
BACHELORARBEIT

Frau
Tamara Stegmaier

**Die Stärkung des Marken-
charakters von Handels-
marken durch PR, am
Beispiel von McKINLEY,
der Outdoor-Marke von
INTERSPORT**

2012

BACHELORARBEIT

Die Stärkung des Markencharakters von Handelsmarken durch PR, am Beispiel von McKINLEY, der Outdoor-Marke von INTERSPORT

Autorin:
Frau Tamara Stegmaier

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM09w2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
Dr. Christina Dongowski

Einreichung:
Mittweida, 20. Juli 2012

BACHELOR THESIS

The strengthening of the brand image of own labels by the use of PR, demonstrated by the example of McKINLEY, the outdoor-brand of INTERSPORT

author:

Ms. Tamara Stegmaier

course of studies:

Media Management

seminar group:

MM09w2-B

first examiner:

Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:

Dr. Christina Dongowski

submission:

Mittweida, July 20 2012

Bibliografische Angaben

Stegmaier, Tamara:

Die Stärkung des Markencharakters von Handelsmarken durch PR, am Beispiel von McKINLEY, der Outdoor-Marke von INTERSPORT

The strengthening of the brand image of own labels by the use of PR, demonstrated by the example of McKINLEY, the outdoor-brand of INTERSPORT

64 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Rolle der PR in der Markenkommunikation. Ziel der Arbeit ist es zu zeigen, welchen Beitrag PR-Maßnahmen zur Stärkung des Markencharakters von Handelsmarken leisten können. Zunächst wird die Bedeutung der Kommunikation für eine Marke erarbeitet und erfolgreiche PR-Maßnahmen beispielhaft vorgestellt. Anschließend werden die Kommunikationsstrategien erfolgreicher Handelsmarken untersucht. Die Ergebnisse der Arbeit werden abschließend in einer PR-Konzeption für McKINLEY, der Outdoor-Marke von INTERSPORT, umgesetzt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Einleitung.....	1
1 Marken.....	3
1.1 Begriffsverständnis	3
1.2 Funktionen einer Marke.....	6
1.3 Komponenten einer Marke	9
1.4 Sind Handelsmarken „echte Marken“?	10
2 Markenkommunikation.....	12
2.1 Faktoren erfolgreicher Markenkommunikation	13
2.2 Die Rolle der PR in der Markenkommunikation	15
2.3 Marken-PR	18
3 Maßnahmen erfolgreicher Markenkommunikation	22
3.1 Dialogkommunikation im Social Web.....	22
3.1.1 Neue Chancen	23
3.1.2 Risiken und Lösungen	24
3.2 Fazit	26
4 Handelsmarken.....	27
4.1 Die Entwicklung von Handelsmarken in Deutschland	28
4.2 Heutige Erscheinungsformen von Handelsmarken	32
4.3 Der Erfolg von Handelsmarken.....	34
5 Best-Practice-Beispiele.....	36
5.1 McNeal	37
5.2 »Unser Norden«	41
5.3 dm	45
5.4 Fazit	48
6 PR-Konzeption zur Stärkung des Markencharakters von McKINLEY	50

6.1	Das Briefing.....	50
6.1.1	Der Kunde	50
6.1.2	Die Situation.....	51
6.1.3	SWOT-Analyse.....	54
6.2	Ziele	55
6.2.1	Die Zielgruppen	55
6.2.2	Kommunikations- und Werbeziele	56
6.3	Copy-Strategie	56
6.3.1	Die Leitidee	56
6.3.2	Der Claim	57
6.3.3	Die visuelle Umsetzung	57
6.3.4	Der Kundennutzen	58
6.4	Intermediaselektion	59
6.5	Crossmediale Vernetzung	60
6.6	Umsetzung und Inhalte.....	61
6.7	Ausblick.....	63
Literaturverzeichnis		X
Anlagen.....		XV
Eigenständigkeitserklärung		XX

Abkürzungsverzeichnis

FMCG	Fast Moving Consumer Goods
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
POS	Point of Sale
PR	Public Relations
USP	Unique Selling Proposition

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Markenverständnis	5
Abbildung 2: Marken als Orientierungshilfe bei der Auswahl eines Produkts.....	6
Abbildung 3: Konzept der identitätsbasierten Markenführung.....	10
Abbildung 4: Starbucks Product Placement im US-Serienhit Sex and the City	13
Abbildung 5: GEOX-Werbeanzeige	14
Abbildung 6: Übermittlung von Informationen mittels Pressearbeit	16
Abbildung 7: Komponenten der Marken-PR	19
Abbildung 8: YouTube-Video als Beweis: Tiger Woods kann übers Wasser laufen	25
Abbildung 9: McNeal Homepage	38
Abbildung 10: Der aktuelle McNeal Katalog	39
Abbildung 11: McNeal Facebook-Site.....	40
Abbildung 12: »Unser Norden«-Logo	42
Abbildung 13: »Unser Norden«-Rezepte	43
Abbildung 14: »Unser Norden«-Dorf auf der Kieler Woche.....	43
Abbildung 15: Markenseite balea	46
Abbildung 16: balea Produktdesigner.....	46
Abbildung 17: Ich teste an Paul.....	47
Abbildung 18: Bilderwelt McKINLEY.....	57
Abbildung 19: Crossmediale Eingliederung des Kanals Social Media	60
Abbildung 20: Vorgehensweise zur Erzeugung von Content für Social Media.....	62

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Komponenten einer Handelsmarke.....	11
Tabelle 2: Marktanteile von Handelsmarken im LEH	27
Tabelle 3: SWOT-Analyse McKINLEY.....	54

Einleitung

Das Billigzeitalter und die „Geiz ist geil“-Mentalität der letzten Jahre haben Handelsmarken in allen Branchen zu ungeahntem Erfolg verholfen. Einige Handelsmarken, wie zum Beispiel McNeal von der Peek & Cloppenburg-Gruppe, haben es in der Bekleidungsindustrie sogar geschafft, von den Konsumenten als Herstellermarke wahrgenommen zu werden.¹ Mittlerweile aber ist Geiz nicht mehr geil und die Konsumenten achten wieder verstärkt auf Leistung und Qualität. Dennoch steigt der Marktanteil von Handelsmarken in vielen Segmenten weiter. Der Grund liegt bei den Handelsmarken selbst. Die einstigen „Me too“-Produkte haben sich weiterentwickelt und bieten ihren Kunden starke Marken mit einem emotionalen Mehrwert.

Auch McKINLEY, die Outdoor-Marke von INTERSPORT, möchte den Schritt von einer klassischen Handelsmarke zu einer Mehrwert-Handelsmarke wagen, um sich neben großen Herstellermarken wie vaude auf Augenhöhe zu präsentieren. Da aber der Preis allein, selbst in einem von hochpreisigen Produkten dominierten Segment wie der Outdoor-Branche, kein Verkaufsargument mehr darstellt, muss der Markencharakter von McKINLEY gestärkt werden.

Starke Marken verfügen über einen starken Markencharakter. Er gewährleistet, dass Verbraucher Attribute mit der Marke in Verbindung bringen, die weit über die eigentlichen Produkteigenschaften hinausgehen. Die vorliegende Arbeit stellt die Frage, wie sich der Markencharakter einer Handelsmarke speziell durch PR stärken lässt und führt dies am Beispiel von McKINLEY praktisch vor.

Sowohl die Bedeutung von Public Relations (PR), in Deutschland auch Öffentlichkeitsarbeit genannt, für die Ausbildung eines Markencharakters, als auch der Markencharakter von Handelsmarken selbst, wurde in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur bisher wenig untersucht.

Zu Handelsmarken gibt es vergleichsweise wenig Literatur oder empirische Forschungen. Außerdem wird das Thema auf wirtschaftliche Aspekte beschränkt. Die Rivalität zwischen Handelsmarken und Herstellermarken und wie sich Herstellermarken vor der „Billig“-Konkurrenz schützen können, sind zentrale Themen. Da Handelsmarken in Deutschland vor allem im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) vertreten sind, konzentriert sich ein Großteil der Literatur auf dieses Segment.

¹ Vgl. Theis (2007), S. 336

Das Thema Markenkommunikation wird im Zusammenhang mit Handelsmarken kaum explizit untersucht. Selbst in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur wird es nur oberflächlich behandelt. Die Arbeit setzt genau hier an und gibt Auskunft darüber, welche Rolle die PR in der Markenkommunikation spielt und wie durch den Einsatz von PR-Instrumenten der Markencharakter von Handelsmarken gestärkt werden kann.

Die Hypothesen lauten:

- 1) PR ist ein wichtiger Kanal bei crossmedialen Kampagnen.
- 2) Die PR kann durch kontinuierliche Kommunikationsmaßnahmen dazu beitragen, dass Handelsmarken von Konsumenten wie „echte Marken“ wahrgenommen werden.

Zunächst wird in Kapitel 1 untersucht, was die Merkmale einer „echten Marke“ sind und ob Handelsmarken als solche bezeichnet werden können. Kapitel 2 zeigt, welche Bedeutung die Markenkommunikation für eine Marke hat und welchen Beitrag die PR zur Markenkommunikation leistet. Anschließend wird in Kapitel 3 eine erfolgreiche PR-Maßnahme – Dialogkommunikation im Social Web – zur Stärkung des Markencharakters vorgestellt, welche in Kapitel 6, dem abschließenden Praxisteil, im Rahmen einer PR-Konzeption für die Marke McKINLEY umgesetzt wird. Kapitel 4 und 5 beschäftigen sich mit dem Thema Handelsmarken: Wie haben sich Handelsmarken in Deutschland entwickelt, welche Arten von Handelsmarken gibt es und warum sind sie so erfolgreich? In Kapitel 5 werden drei besonders erfolgreiche Handelsmarken vorgestellt und analysiert. Der Schwerpunkt liegt dabei auf klassischen Handelsmarken, da es sich bei McKINLEY um eine klassische Handelsmarke handelt. Teure und innovative Premiumhandelsmarken, die in Großbritannien und Frankreich großen Erfolg haben und zunehmend auch in Deutschland etabliert werden, spielen für die Arbeit ebenso wie Betriebstypenmarken² keine Rolle. Auch der zuvor erwähnte Wettbewerb zwischen Handels- und Herstellermarken wird in der Arbeit nicht diskutiert.

² H&M, C&A und IKEA sind zum Beispiel Betriebstypenmarken

1 Marken

Marken sind überall. Im Alltag begegnen sie einem jeden Morgen, schon bevor man das Haus verlässt. Die Zahnbürste, das Duschgel, der Kaffee – Marken sind bewusst und unbewusst ein Teil des Lebens. Dabei kann die Zahnbürste von einer namhaften Herstellermarke kommen, während das Duschgel von einer Handelsmarke stammt.

In der Literatur wird darüber diskutiert, ob es sich bei Handelsmarken überhaupt um „echte Marken“ handelt, doch Konsumenten stellen sich diese Frage meist nicht.³ Für sie ist McNeal ebenso eine Marke wie s.Oliver. Auch in dieser Arbeit wird davon ausgegangen, dass es sich bei Handelsmarken um „echte Marken“ handelt. Warum, wird am Ende des Kapitels (vgl. Kap. 1.4) beantwortet.

1.1 Begriffsverständnis

Produkte, Unternehmen, Dienstleistungen und sogar Menschen⁴ werden als Marke bezeichnet. Schon das allein zeigt, wie vielfältig Marken sind. Es zeigt aber auch, wie unterschiedlich der Begriff Marke in Praxis und Literatur verstanden wird. Markieren ist die Hauptaufgabe von Marken. Das ist auch an dem, im Deutschen immer häufiger verwendeten, englischen Begriff Branding zu erkennen. Branding wird im englischen Sprachraum für das Markieren von Rindern mit einem Brandzeichen verwendet.

Bei der Begriffsdefinition von Marken herrscht eine „*babylonische Sprachverwirrung*“.⁵ Neben der Markierung von Produkten stellen Marken ebenso ein gewerbliches Schutzrecht oder ein produktübergreifendes Konzept dar.⁶ Verschiedene Branchen kommen mit Marken in Verbindung, die den Begriff Marke unterschiedlich verstehen.

Gemäß §3 des Markengesetzes ist die Marke ein schutzfähiges Zeichen, wenn die Markierung dazu geeignet ist „*Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden*“. Schutzfähige Zeichen sind hierbei „*Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer*

³ Michael (2007), S.104

⁴ Im Herbst 2011 wurden erstmals in der BRD Prominente aus Wirtschaft, Kultur und Sport mit den Best Human Brand Awards ausgezeichnet.

⁵ Vgl. Berentzen 2010, S.11 in Bezug auf Schenk, Ahlert/Kenning/Schneider, Bruhn und De Chernatony/Riley

⁶ Vgl. Buhrmann/Meffert 2007, S. 163

*Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammensetzungen“.*⁷ Das Markengesetz sieht die Marke als Schutzrecht an, die Marke selbst wird nur auf ihre schutzfähige Markierung, wie zum Beispiel das Logo, begrenzt.

Buhrmann, Meffert und Koers zeigen in ihrer Definition ein erweitertes Verständnis des Markenbegriffs. Demnach sind Marken *„Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht der relevanten Zielgruppen nachhaltig differenziert“.*⁸ Marken müssen also in der Lage sein, nahezu gleiche Produkte mit einem Unterscheidungsmerkmal zu versehen, sie müssen Konsumenten am Point of Sale (POS) im Kampf gegen unzählige andere Marken täglich von sich überzeugen. Starken Marken, wie zum Beispiel Coca Cola und Pepsi, ist dies bereits gelungen. In beiden Fällen handelt es sich um koffeinhaltige Erfrischungsgetränke, die aus Wasser, sehr viel Zucker, ein bisschen Koffein und diversen Aromen bestehen. Dennoch scheint zwischen leidenschaftlichen Anhängern dieser Cola-Getränke ein regelrechter Glaubenskrieg zu herrschen. Das Beispiel zeigt, dass Marken alleine die Abgrenzung von anderen Produkten nicht schaffen. Sie sind auf den Konsumenten angewiesen, der mit der Marke bestimmte Eigenschaften assoziiert und auf diese Weise mit ihr eine Beziehung eingeht.

Die Beziehung zwischen Konsument und Marke berücksichtigt Szyska in seiner Definition: *„Eine Marke markiert wenige, für die Profilbildung eines Sachverhalts ausgewählte Merkmale als Schlüsselaussagen oder Kernbotschaften. Das Konstrukt muss dazu an Vorstellungen und Erwartungen von Alter anschließen, um sich als glaubwürdiges Profil bei Alter bewähren und Akzeptanz finden zu können.“*⁹ Nach diesem Begriffsverständnis stehen Marken in ständiger Interaktion mit den Konsumenten, „Alter“. Die Markenstrategie erzeugt Erwartungen bei den Konsumenten. Diese Erwartungen müssen erfüllt werden, damit die Marke langfristig angenommen wird.

Anhand dieser Aussagen wird deutlich, dass Marken mehr als Markierungen, Schutzrechte oder Logos sind. Die Interaktion mit den Konsumenten führt dazu, dass sich nicht nur Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaften mit Marken auseinander setzen. In Psychologie, Soziologie, Pädagogik und sogar in Theologie und Medizin

⁷ Vgl. Markengesetz (2011), § 3, Abs. 1

⁸ Buhrmann /Meffert (2007), S. 163 zit. nach Buhrmann/Meffert/Koers Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Auflage, Wiesbaden, 2005, S. 7

⁹ Szyska (2009), S. 21

wird seit über 40 Jahre intensiv das Kaufverhalten von Konsumenten erforscht.¹⁰ Ahlert berücksichtigt die Einflüsse dieser Disziplinen in seinem Markenverständnis. Demnach sind Marken *„kollektive Deutungsmuster, die Menschen als Orientierungshilfen zur Bewältigung von Entscheidungskonflikten nutzen. Marken entstehen anthropologisch aus der Verarbeitung komplexer Erfahrungen. Die Markenbildung vollzieht sich unbewusst, unvermeidlich und fortlaufend. Sie ist vielfältigen unkontrollierten Einflüssen ausgesetzt.“*¹¹ In seiner Definition erläutert Ahlert nicht nur, welche Funktionen Marken erfüllen, sondern auch, mit welchen Problemen die Markenbildung konfrontiert wird. Gerade die *„unkontrollierten Einflüsse“* im Internet stellen ein immer größere Herausforderung für die Markenkommunikation dar (vgl. Kap. 3.1.2).

Diese Definitionen zeigen wie komplex Marken sind. Jede verbindet den Begriff Marke mit einem anderen Inhalt, anderen Funktionen und betrachtet Marke aus verschiedenen Perspektiven. Deshalb kann keine dieser Definitionen als vollständig angesehen werden. Alle greifen einen wichtigen Teilaspekt auf, der bei der professionellen Führung von Marken beachtet werden muss. Anstelle einer eigenen Definition spiegeln sich in Abbildung 1 die wichtigsten Aspekte der genannten Definitionen wider. Das Schaubild stellt das Markenverständnis dieser Arbeit dar.



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 1: Markenverständnis

¹⁰ Vgl. Berentzen (2010), S. 23

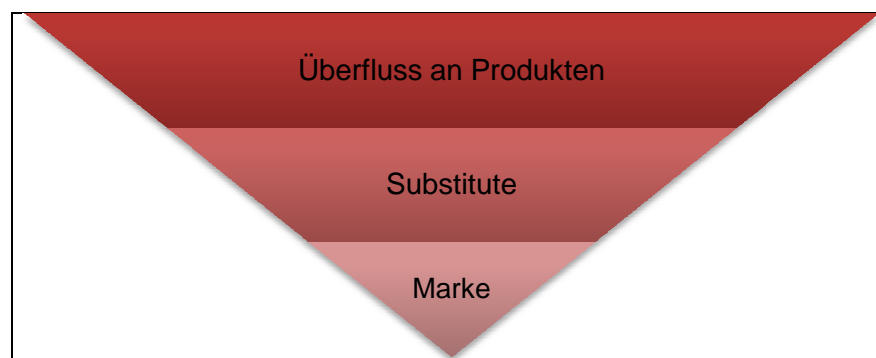
¹¹ Vgl. Berentzen (2010), S. 24 zit. nach Ahlert (2004), Warum ein zentrales Brand Controlling unverzichtbar wird, S. 14 in Markenverband (Hrsg.): Ertragsreserven aus Markenkapital, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 7-28

1.2 Funktionen einer Marke

Bisher wurden die Funktionen von Marken allein anhand theoretischer Definitionen betrachtet. Doch Marken sind Teil des Alltags und müssen sich somit täglich in der Praxis beweisen.

Marken bieten Orientierung

Starke Marken werden für Unternehmen in der heutigen Überflussgesellschaft immer wichtiger. Nach einer Studie der Rheingold BBDO Campaign Düsseldorf kämpfen in Deutschland zirka 56.000 Marken um die Aufmerksamkeit der Konsumenten.¹² Und jeden Tag werden es mehr: Ständig buhlen neue und „bessere“ Produkte um die Gunst der Verbraucher und konfrontieren sie bei jedem Einkauf mit der Qual der Wahl. Doch abgesehen von geplanten Großinvestitionen, wie zum Beispiel dem Kauf eines Autos, verwendet wohl kaum jemand bei Fast Moving Consumer Goods (FMCG)¹³ viel Zeit darauf, einzelne Produkte sorgfältig zu vergleichen. Zumal bei denen nur schwer ein Unterschied festgestellt werden kann.¹⁴ Bei dieser *wachsenden „Komplexität, Dynamik und Diskontinuität der Umwelt schaffen Marken bei den Verbrauchern ein besonderes Vertrauens-, Identifikations- und Orientierungspotential.“*¹⁵



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 2: Marken als Orientierungshilfe bei der Auswahl eines Produkts

¹² Hillmann (2011), S. 109 zit. nach Rheingold BBDO Campaign Düsseldorf 2005: Studie Futuring Communication – Herausforderungen an die Kommunikation der Zukunft, S. 18

¹³ FMCG sind Konsumgüter (des täglichen Bedarfs), die besonders häufig gekauft werden.

¹⁴ Es gibt zahlreiche Substitute, die sich quasi nicht voneinander unterscheiden. Hinzu kommt, dass hinter immer mehr Marken die gleichen Großunternehmen stecken. Die Margarinen Rama und Lätta werden zum Beispiel beide von Unilever produziert.

¹⁵ Buhrmann/Meffert (2007), S. 179

Abbildung 2 veranschaulicht, wie Marken die Entscheidungsfindung unterstützen. Im Supermarkt gibt es nicht einfach nur ein Produkt zu kaufen. Produkte sind in die unterschiedlichsten Qualitäts- und Preiskategorien unterteilt. In jeder Kategorie gibt es aber weit mehr als nur ein Produkt. Unter diesen Substituten kann dann entweder blind entschieden werden oder man wählt eine Marke, deren Qualität und Leistung man bereits kennt.

Man kann also sagen: Marken werden immer wichtiger, da sie Konsumenten Sicherheit geben können. Und so wird das Waschmittel gekauft, das seit Jahren gute Dienste leistet, der Kaffee, der einem am besten schmeckt oder die Jeans der Marke, die einem am besten passt. Ob die Entscheidung für die Marke dabei von der Qualität, dem Prestige oder dem Preis-Leistungs-Verhältnis bestimmt wird, ist individuell unterschiedlich.

Marken differenzieren

Marken erleichtern die Kaufentscheidung und besonders bei Substituten stellen sie oft das größte Unterscheidungsmerkmal dar.¹⁶ Wie objektiv gleichwertige Alternativen subjektiv unterschiedlich beurteilt werden, zeigt das berühmte Cola-Experiment.¹⁷ Dabei testeten Probanden in einem Blindversuch Coca-Cola und Pepsi-Cola. Ohne die Marke zu kennen, beurteilten die Probanden den Geschmack von Pepsi etwas besser als den des Rivalen. Doch als sie die Marken der Getränke kannten, bevorzugten die Probanden Coca-Cola.

Die ARD ging bei ihrem Markencheck Coca-Cola sogar noch einen Schritt weiter: Den Testpersonen wurde derselbe Mix aus diversen Cola-Getränken in mehreren Proben verabreicht. Zu jeder Probe wurde das Logo eines anderen Herstellers eingeblendet, das die Testpersonen auch von einem anderen Geschmack überzeugte.¹⁸

Marken kommunizieren

Allein im Logo lag der Unterschied des Getränks und das reichte bei den starken Marken, wie Coca-Cola und Pepsi es sind, um die Probanden von sich zu überzeugen. In diesem Fall stellt die Marke einen Nutzenvorteil dar, der ein wichtiges Kriterium ist, um

¹⁶ Berentzen (2010), S. 9

¹⁷ Vgl. Ahlert/Kenning (2007), S. 143

¹⁸ Vgl. www.daserste.de (2012), Ausstrahlung der Sendung: 07.05.2012

die Kaufentscheidung zu Gunsten der Marke zu beeinflussen.¹⁹ Der Konsument erkennt die Marke und verbindet sie mit Nutzenvorteilen, wie Qualität, Leistung und Preis oder mit positiven Erinnerungen, die mit der Marke in Verbindung gebracht werden. Der Nutzenvorteil kann auch indirekt bestehen, zum Beispiel in der Unterstützung von humanitären Projekten. Doch damit der Verbraucher diese Nutzenvorteile und die Marken überhaupt kennen kann, müssen sie kommuniziert werden. Die Marke tritt dabei als Kommunikator auf. Aber leider reicht Kommunikation allein nicht mehr aus, um von den Konsumenten auch gehört zu werden. Denn von den 3.000 Markenbotschaften, die sie täglich erreichen, werden lediglich rund 52 aktiv wahrgenommen.²⁰

Marken sind wertvoll

Eine Umfrage der PricewaterhouseCoopers AG gemeinsam mit der GfK Marktforschung und des Markenverbands unter den 100 größten deutschen Unternehmen sowie den Mitgliedern des Markenverbands ergab, dass Marken zu den „*wichtigsten Einflussgrößen*“ auf den Unternehmenserfolg gehören und rund die Hälfte des Unternehmenserfolgs ausmachen.²¹

Monetär ist der Wert einer Marke jedoch nur schwer messbar.²² Neben dem „*Kapitalwert abgezinster zukünftiger markenspezifischer Einzahlungsüberschüsse*“ sind auch Markenbekanntheit oder Markenimage Indikatoren für den Markenwert.²³ Obwohl diese Indikatoren noch schwerer messbar sind als der monetäre Wert, beschränkt sich die Markenkommunikation darauf, diese Faktoren zu stärken. „*Die enorme Wettbewerbskraft starker Marken beruht darauf, dass sie eine treue Kunden-Community gebildet haben, die sich mit der Marke identifiziert und sie aktiv weiter verbreitet.*“²⁴

¹⁹ Vgl. Buhrmann/Meffert (2007), S. 165; Ein Nutzenvorteil ist für Buhrmann und Meffert das „Ergebnis eines vom Nachfrager vollzogenen Vergleichs zwischen der Marke und anderen Nutzenbündeln, die alternativ zur Bedürfnisbefriedigung des Individuums zur Verfügung stehen.“

²⁰ Hillmann (2011), S. 109 zit. nach Rheingold BBDO Campaign Düsseldorf 2005: Studie Futuring Communication – Herausforderungen an die Kommunikation der Zukunft, S. 18

²¹ Vgl. PricewaterhouseCoopers AG (2012), S.10f

²² Unterschiedliche Vorgehensweisen bei der Messung erschweren den Vergleich der Ergebnisse zusätzlich.

²³ Farsky/Sattler (2007), S. 222

²⁴ Meyer (2010), S. 177

1.3 Komponenten einer Marke

Um Marken so stark zu machen, dass sie die in Kapitel 1.1 aufgezeigten und teilweise sehr komplexen Aufgaben erfüllen können, braucht es eine professionelle Markenführung. Diese sorgt dafür, dass sich die Marke positiv von anderen Wettbewerbern abhebt und koordiniert die einzelnen, am Erfolg der Marke beteiligten, Komponenten. Die "vier großen P's" Product, Pricing, Placement und Promotion bilden die Pfeiler des Marketingmix und erschaffen durch ihre Kombination den Unique Selling Proposition (USP) eines Produkts bzw. einer Marke.

Dabei ist das Produkt selbst und die damit verbundene Leistung nach wie vor das Wichtigste, um Kunden von sich zu überzeugen.²⁵ Pricing und Placement wirken direkt auf das Produkt ein. Bringt es eine dem Preis angemessene Leistung? Passt der Vertriebsweg zu dem Produkt? Und ist die aufzubringende Anstrengung, um es zu erwerben, gerechtfertigt?

Public Relations sind im letzten P, der Promotion, angesiedelt. Durch Promotion entsteht ein Bild der Marke oder des Produkts in den Köpfen der Konsumenten. Das Image und die Reputation sind wichtige Komponenten von Marken, da sie nicht an einzelne Produkte gebunden sind und somit auf neue Produkte übertragen werden können.²⁶

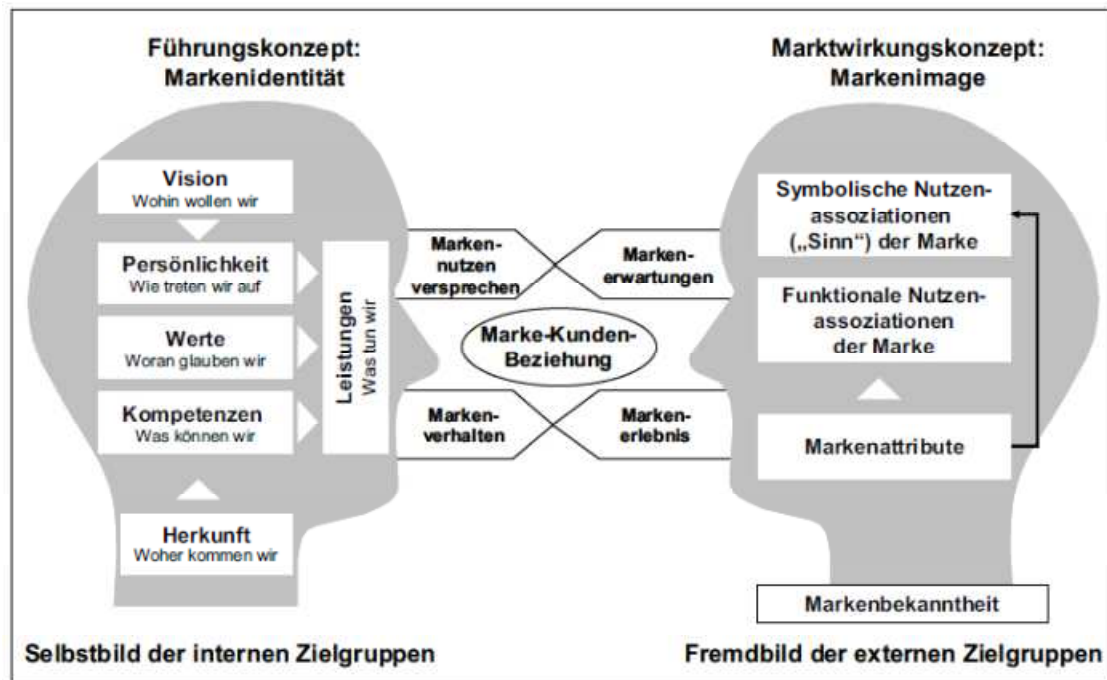
Während Meyer in Markenname, Logo, Kernwerten und der Positionierung die Grundsubstanz einer Marke sieht,²⁷ ist für Buhrmann und Meffert die Substanz einer Marke in deren Identität verankert.²⁸ Diese gegensätzlichen Meinungen zeigen unterschiedliche Ansätze der Markenführung auf. Während die von Meyer genannten Faktoren vor allem nach außen wirken, wird Identität vor allem intern mittels einer Corporate Identity erzeugt. Abbildung 3 zeigt, wie die von Buhrmann und Meffert favorisierte, identitätsbasierte Markenführung funktioniert.

²⁵ Vgl. Berentzen (2010), S. 26

²⁶ Vgl. Hillman (2011), S.112

²⁷ Vgl. Meyer (2010), S.177

²⁸ Vgl. Buhrmann/Meffert (2007), S.164



Quelle: Buhrmann/Meffert (2007), S.164

Abbildung 3: Konzept der identitätsbasierten Markenführung

Bei der identitätsbasierten Markenführung dient die Markenidentität, die sich aus Markenherkunft, Markenkompetenz, Markenwert, Markenpersönlichkeit, Markenvision und Markenleistungen zusammensetzt (vgl. Abb. 3) dazu, Mitarbeiter in die Lage zu versetzen, diese Identitätsfaktoren einheitlich umzusetzen und zu kommunizieren. Das kontinuierliche Markenverhalten und die Einhaltung des Markennutzenversprechens wirken sich positiv auf die Marke-Kunde-Beziehung aus. Beide erzeugen eine Erwartungshaltung beim Konsumenten. Werden die Erwartungen erfüllt, entsteht im Kopf des Kunden ein Markenimage.

1.4 Sind Handelsmarken „echte Marken“?

Da nun die wichtigsten Funktionen und Komponenten von Marken bekannt sind, ist es an der Zeit die Eingangsfrage, ob Handelsmarken „echte Marken“ sind, zu beantworten.

Ob McKINLEY über die notwendigen Komponenten einer Marke verfügt, wird im Folgenden überprüft, gleichzeitig werden die in Kapitel 1.3 genannten Komponenten veranschaulicht:

Tabelle 1: Komponenten einer Handelsmarke



Quelle: Eigene Darstellung, Inhalt: Markensystemik

Tabelle 1 zeigt, dass die Handelsmarke McKINLEY über Kernwerte, Markenleistungen, Positionierung, sowie über eine Markenvision und eine Markenidentität, also nahezu über alle Komponenten einer „echten Marke“, verfügt. Lediglich die Markenpersönlichkeit ist noch nicht vorhanden, an deren Entwicklung wird im Moment, im Rahmen dieser Arbeit und mit Hilfe der Markensystemik, gearbeitet. Zudem ist das Problem der fehlenden Markenpersönlichkeit und die darin begründete Notwendigkeit den Markencharakter zu stärken keineswegs allein auf Handelsmarken eingrenzbar. Das spricht dafür, dass McKINLEY eine „echte Marke“ ist.

McKINLEY steht hier stellvertretend für andere Handelsmarken, die über eine zunehmend professionelle Markenführung (vgl. Kap. 4) verfügen. Anders als die Vorgänger-Generationen der „Me too“-Produkte oder Gattungsmarken (vgl. Kap. 4.2) verfügen moderne Mehrwert-Handelsmarken ebenso wie Herstellermarken über eine Markenidentität, die auch nach außen kommuniziert wird. Die Frage, ob es sich bei Handelsmarken um „echte Marken“ handelt, ist deshalb überholt. Die Markenkommunikation für Handelsmarken kann, mit wenigen Abweichungen, wie die für Herstellermarken ausgerichtet werden.

2 Markenkommunikation

Public Relations gehören neben Werbung, persönlichem Verkauf, Verkaufsförderung, Sponsoring, Merchandising, Bartering und Product Placement zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik.²⁹ Die Kommunikationspolitik ist Teil des Marketings (vgl. Kap. 1.3) und kann im Namen von Produkten, Unternehmen, Organisationen oder eben Marken kommunizieren. Im letzten Fall spricht man von Markenkommunikation.

Marketing ist vor allem absatzorientiert und richtet sich direkt an den Kunden. PR hingegen zielt darauf ab, in der Öffentlichkeit ein positives Image und Glaubwürdigkeit für ein Unternehmen oder eine Marke zu erzeugen. Sie richtet sich deshalb nicht nur an die Kunden, sondern an alle Gruppen, die direkt oder indirekt mit der Marke in Verbindung kommen.³⁰

Werbung ist eines der meist genutzten und bekanntesten Instrumente der Kommunikationspolitik. Sie kommuniziert das Selbstbild eines Unternehmens und agiert in gekauften Werberäumen. Bei Werbung spricht man wie zum Beispiel auch beim Product Placement von Paid Media. Da diese Selbstdarstellung allein nicht mehr ausreicht, um kritische Konsumenten von einem Nutzensvorteil zu überzeugen, gewinnt PR immer mehr an Bedeutung. Im Gegensatz zu Werbung muss sich PR den Platz in einer Zeitschrift oder in einem Fernsehbeitrag erst verdienen (Earned Media³¹).³²

Marketing, Werbung und Public Relations sind die prägendsten Instrumente der Markenkommunikation, die sich in ihren Funktionen ergänzen.

Kommunikation macht eine Marke lebendig. Sie sorgt dafür, dass das Produkt einen Mehrwert erhält. So ist zum Beispiel bei Coca-Cola die gute Laune im Preis inbegriffen und beim Genuss von Beck's erhält der Konsument das Freiheitsgefühl eines Segeltrips gratis dazu. Allein dem Logo oder den individuell geformten Flaschen sieht man diesen Nutzen allerdings noch nicht an. Erst Markenkommunikation macht das Erfrischungsgetränk zu Coca-Cola und Bier zu Beck's. Kommunikation macht starke Marken zu dem, was sie sind – sie gibt ihnen ihre Identität.

²⁹ Vgl. Kunczik (2010), S. 58f

³⁰ Vgl. Hillmann (2011), S. 115

³¹ Ein geringer Teil des PR-Budgets kann für den Kauf von PR-Anzeigen eingesetzt werden, beim Großteil der in Medien platzierten PR-Beiträge handelt es sich aber um Earned Media.

³² Vgl. Szyska (2009), S. 38



Quelle: www.yumsugar.com (Stand: 03.07.2012)

Abbildung 4: Starbucks Product Placement im US-Serienhit Sex and the City

Die Coffeehouse-Kette Starbucks wird oft als Beweis dafür angeführt, dass es auch starke Marken gibt, die es ohne Kommunikation geschafft haben, ein Image zu bilden.³³ Abbildung 4 zeigt stellvertretend, dass zahlreiche Coffee-to-Go Becher in amerikanischen Filmen und Serien, egal ob mit sichtbarem grünen Logo oder ohne, denen des Coffeehouses verblüffend ähnlich sind. Product Placement ist aber bereits Kommunikation, weshalb solche Aussagen kritisch zu betrachten sind.

2.1 Faktoren erfolgreicher Markenkommunikation

Damit sie sich positiv auf die Markenbildung auswirken, müssen alle Instrumente der Markenkommunikation inhaltlich, formal und zeitlich aufeinander abgestimmt werden.³⁴ Hier zeichnet sich ein Vorteil für Handelsmarken ab. Der Vertrieb der Produkte läuft in der Regel über das Handelsunternehmen selbst. Dadurch treffen keine divergierenden Interessen zwischen Hersteller und Händler aufeinander, Kommunikationsmaterialien werden am POS einheitlich eingesetzt.

Ein weiteres Kriterium erfolgreicher Markenkommunikation ist Kontinuität. Durch kontinuierliche Kommunikation soll verhindert werden, dass eine Marke bei den Verbrauchern in Vergessenheit gerät und sich dadurch ihr Markenwert mindert.³⁵ Kontinuierliche Kommunikation sorgt aber auch dafür, dass Verbraucher mit der Marke vertraut werden und sie leichter und häufiger erkennen.

³³ Vgl. Munzinger/Musiol (2009), S. 14

³⁴ Vgl. Buhrmann/Meffert (2007), S. 169

³⁵ Vgl. Buhrmann/Meffert (2007), S. 170

Zudem sollte die Markenkommunikation nach dem Motto „je konkreter, desto besser“ erfolgen. Abstrakte Begriffe wie zum Beispiel Qualität, Kompetenz, Tradition oder Innovation sind zwar bei Kommunikationsfachleuten und Unternehmen gleichermaßen beliebt, Verbraucher können damit aber keine konkrete Leistung in Verbindung bringen.³⁶

Ein Beispiel für gelungene und konkrete Markenkommunikation ist GEOX.



Quelle: www.limango.de (Stand: 28.06.2012)

Abbildung 5: GEOX-Werbeanzeige

„Der Schuh der atmet“ – lautet der berühmte Claim der Marke. Abbildung 5 zeigt die Visualisierung dieses Versprechens. Ein Schuh mit Löchern in der Sohle, durch die Dampf strömt, ist gleichermaßen verständlich wie einprägsam. Komplizierte Erklärungen der verwendeten innovativen Technologien werden dem Kunden erspart und dennoch ist er sich der Eigenschaften des Produkts bewusst.³⁷ Doch nur eine Marke, die sich ihrer wahren Leistungen und Stärken bewusst ist, kann abstrakte Botschaften hinter sich lassen und mit konkreten Inhalten überzeugen.³⁸

³⁶ Vgl. Meyer/Vollmeyer (2010), S. 87

³⁷ Vgl. Meyer/Vollmeyer (2010), S. 97

³⁸ Vgl. Meyer (2010), S. 185

2.2 Die Rolle der PR in der Markenkommunikation

*„Öffentlichkeitsarbeit [...] ist ein vielfach unterschätztes Kommunikationsinstrument.“*³⁹

Die PR verfolgt das Ziel, Beziehungen zu allen wichtigen Dialoggruppen zu entwickeln und das Image einer Marke langfristig durch das Bilden von Vertrauen und Sympathie zu verbessern. Daher richtet sich Öffentlichkeitsarbeit einerseits nach innen an die Mitarbeiter sowie Investoren und Aktionäre. Sie kommuniziert aber auch vor allem nach außen mit Kunden, Journalisten und Meinungsführern.

Durch den Wandel der Medienlandschaft (vgl. Kap. 3.1) und die damit verbundenen *„informationstechnischen Entwicklungen“* spielt PR auch in der Markenbildung und in der Verkaufsförderung eine immer wichtigere Rolle.⁴⁰

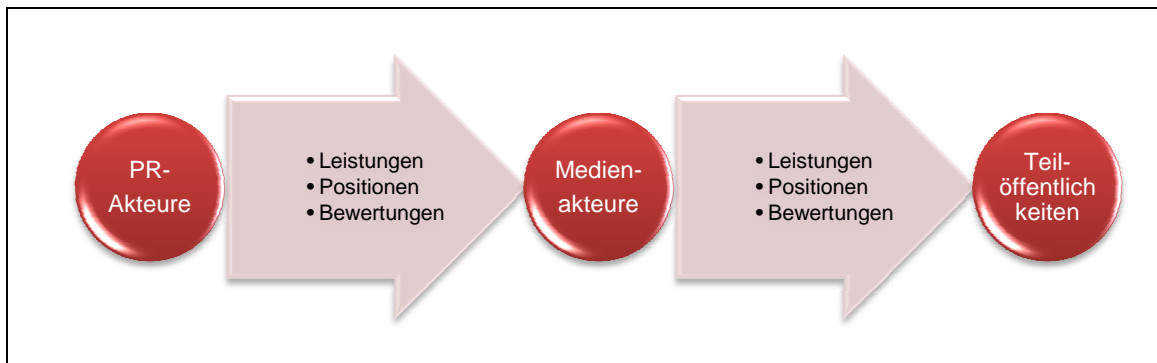
Die Aufgaben der PR

Nach wie vor ist es die Hauptaufgabe von PR Medienpublizität zu erzeugen und zu lenken. Durch Pressearbeit werden Informationen über Produkte und Leistungen eines Unternehmens und der Marke an Medienvertreter übermittelt. Pressemitteilungen, Pressekonferenzen sowie klassische Online-PR sind feste Bestandteile der Pressearbeit. Mittels Pressearbeit soll vor allem das Interesse von Journalisten an markenspezifischen Themen, im Falle von McKINLEY beispielsweise Outdoor, geweckt werden. Medienvertreter werden mit interessanten Informationen versorgt und dazu angeregt, über das Thema zu berichten. Ziel ist, die Themen auf die Agenda der Journalisten zu bringen.

Pressemappen und Pressemitteilungen stellen wertvolle Recherchequellen für die notorisch unter Zeitdruck stehenden Journalisten dar. Um diese sehr kritische Teilöffentlichkeit zu überzeugen, müssen Pressemitteilungen aktuell sein und journalistischen Grundregeln, wie Neuigkeit und Wahrhaftigkeit, entsprechen. Produkt und Markenleistungen müssen von der PR daher stets kritisch hinterfragt werden.

³⁹ Mahrtdt (2009), S.77

⁴⁰ Vgl. Bruhn/Ahlers (2009), S. 301



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Szyska (2009), S. 32

Abbildung 6: Übermittlung von Informationen mittels Pressearbeit

Abbildung 6 zeigt, wie durch Pressearbeit Leistungen, Positionen und Bewertungen einer Marke an Medienakteure übermittelt werden. Diese fungieren als Gatekeeper. Sie bestimmen, ob, in welchem Maße und in welchem Zusammenhang die vom Unternehmen bereitgestellten Informationen an die Rezipienten ihrer Medien weitergeleitet werden. Im Idealfall tritt das Medium als Fürsprecher für das Produkt, das Unternehmen oder die Marke auf. Öffentlichkeitsarbeit gewinnt auf diese Weise nicht nur Präsenz, sondern verbreitet Markenwissen mit großer Glaubwürdigkeit. Die besondere Glaubwürdigkeit der PR besteht darin, dass sie nicht selbst für sich werben muss. Diese Aufgabe wird von Dritten wie Medien, Meinungsführern und anderen Multiplikatoren erfüllt (Third-Person-Effect). Dadurch wird vor allem der auf Markenbekanntheit und Markenimage basierende Wert einer Marke gesteigert.⁴¹

Die PR ist jedoch nicht allein dazu da, Medienpublizität zu erzeugen. Sie beobachtet sämtliche Veröffentlichungen über Produkte, Unternehmen oder Marken in klassischen und neuen Medien, analysiert und bewertet sie. Dadurch kann sie genau erfassen, wie die Marke in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird und die Kommunikationsstrategie darauf ausrichten.

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit wird auch die Gestaltung von externen und internen Firmenschriften übernommen. Dazu zählt der jährliche Geschäftsbericht, aber auch Kunden- und Mitarbeiterzeitungen sowie Newsletter. Diese Medien können gezielt eingesetzt werden, um ausgewählte Dialoggruppen mit für sie relevantem Markenwissen zu versorgen.

⁴¹ Vgl. Bruhn (2009), S. 185

„*PR begins at home*“ besagt eine Grundsatz-Weisheit der Öffentlichkeitsarbeit. Dadurch wird ausgedrückt, dass nur Mitarbeiter, die sich den Wertvorstellungen, Idealen und Visionen der Marke bewusst sind, diese auch nach außen tragen können. Unternehmensinterne PR sorgt deshalb dafür, die Mitarbeiter mit der Corporate Identity vertraut zu machen. Denn nur eine Marke, die mit einer Stimme spricht, kann ihre Leistungen glaubhaft den Konsumenten vermitteln und über einen starken Charakter verfügen.

Möglichkeiten der PR

Markenbildung ist ein langwieriger Prozess, der viel Geduld erfordert. Schon allein deshalb ist PR für die Markenkommunikation von großer Bedeutung. Im Gegensatz zur Werbung, die vor allem kurzfristig auf das Generieren von Aufmerksamkeit aus ist, zielt PR darauf ab, eine langfristige Beziehung zu den Dialoggruppen aufzubauen und Vertrauen zu gewinnen. Diese langfristigen Ziele machen es jedoch schwer, die Wirkung von PR-Maßnahmen zu messen.⁴² Dies mag ein Grund dafür sein, dass in den meisten Unternehmen PR noch eine untergeordnete Rolle gegenüber Marketing oder Werbung spielt. Abgesehen von der Diskussion in welchem Verhältnis PR zu Marketing steht,⁴³ findet die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit für die Markenführung auch in der Literatur wenig Beachtung.⁴⁴

Bisher wird Öffentlichkeitsarbeit in Unternehmen hauptsächlich eingesetzt, um ein positives Image aufzubauen. Marketing spielt hingegen bei kunden- und produktbezogenen Zielsetzungen die Hauptrolle. Durch neue Kommunikationsformen, wie zum Beispiel Social Media (vgl. Kap. 3.1), weitet sich das Aufgabengebiet der PR weiter aus und zielt nun ebenso auf die kunden- und produktbezogenen Bereiche ab.

Auch das zunehmend an Bedeutung gewinnende Thema Corporate Social Responsibility lässt die Bedeutung von PR für die Kommunikationspolitik steigen. Neben einem ausgeglichenen Preis-Leistungs-Verhältnis erwarten Konsumenten von Marken und Unternehmen einen nachhaltigen Umgang mit Ressourcen, Respekt für Mitarbeiter auf allen Kontinenten und ökologisch verträgliches Handeln.

PR kann diese komplexen Inhalte thematisieren, da sie mehr Raum zur Erklärung hat als andere Kommunikationsmaßnahmen.

⁴² Vgl. Bruhn (2009), S. 190

⁴³ Vgl. Kunczik (2010), S. 58ff, Bruhn/Ahlers (2009), S. 299 - 315

⁴⁴ Vgl. Szyska (2009), S. 17

PR in crossmedialen Kampagnen

In crossmedialen Kampagnen wächst die Bedeutung des Kanals PR zusehends.⁴⁵ Durch Öffentlichkeitsarbeit können wichtige Dialoggruppen, wie Medienvertreter und andere Multiplikatoren, bereits vor der eigentlichen Kampagne auf sie aufmerksam gemacht werden. Die Vorberichterstattung ist besonders sinnvoll, wenn die Kampagne auf eine Interaktion mit den Kunden abzielt. Eine kostengünstige Steigerung des Bekanntheitsgrades sowie der Transport eines positiven Images sind weitere Vorteile der PR. Dennoch sieht Mahrdt auch Schwächen: Eine „langfristig angelegte kommunikative Strategie“ und eine „originelle Leitidee“ sind notwendige Voraussetzungen für den positiven Einsatz der Öffentlichkeitsarbeit bei crossmedialen Kampagnen.⁴⁶

Hypothese 1 „PR ist ein wichtiger Kanal bei crossmedialen Kampagnen“ kann anhand des untersuchten Materials nicht ausreichend belegt werden. Da alle von Mahrdt vorgestellten Kampagnen PR als crossmedialen Kanal nutzen, kann die Hypothese aber auch nicht widerlegt werden.

2.3 Marken-PR

Marken-PR ist ein „Teil der Kommunikationsarbeit eines Unternehmens, der sich mit dessen Produkten und deren zentralen und relevanten Leistungsmerkmalen beschäftigt.“⁴⁷ Das große Ziel der Marken-PR ist es, Markenbekanntheit zu generieren und dadurch das Markenimage zu stärken.⁴⁸ Das geschieht durch eine eindeutige Positionierung der Marke in ihrem Markt. Eine spezifische Profilierung trägt zur Abgrenzung gegenüber Wettbewerbern bei und macht die Marke differenzierbar.⁴⁹

Szyska ordnet Marken- und Produkt-PR als strategische Instrumente der Unternehmenskommunikation ein.⁵⁰ Marken-PR schließt demnach an Werbung an, die prozesseinleitend fungiert, kurzfristig für emotionale Aufmerksamkeit der Zielgruppe sorgt und

⁴⁵ Mahrdt analysiert am Ende seines Werks „Crossmedia“ acht besonders erfolgreiche crossmediale Kampagnen, der Kanal PR wird in allen Kampagnen genutzt; Vgl. Mahrdt (2009), S. 117 - 170

⁴⁶ Vgl. Mahrdt (2009), S. 79f

⁴⁷ Hillmann (2011), S. 110 zit. nach Szyska, Peter (2004) Produkt-PR, Aufwand ohne Nutzen oder nützlicher Aufwand? In Bentele, Günter / Piwinger, Manfred / Schönborh, Gregor (2001): Kommunikationsmanagement S. 7

⁴⁸ Vgl. Szyska (2009), S. 37, zit. nach Esch/Hontal (2004) Sozialtechniken zur Beeinflussung von Kommunikation, S. 532f

⁴⁹ Vgl. Szyska (2009), S. 17

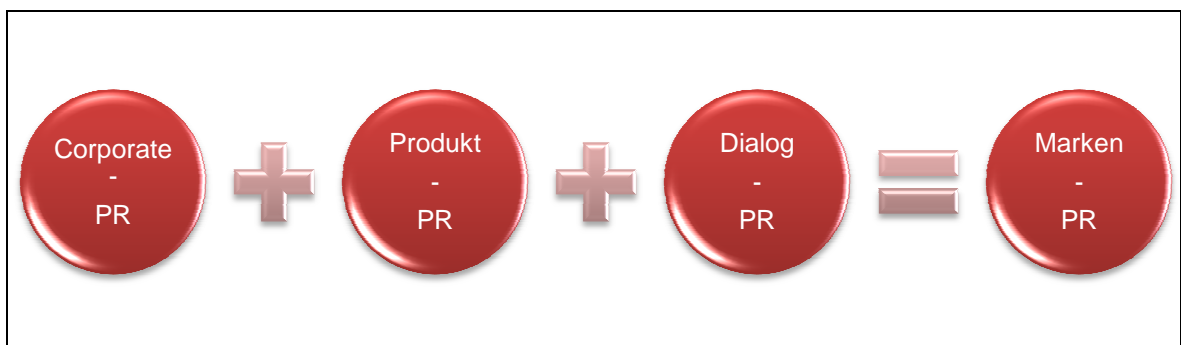
⁵⁰ Vgl. Szyska (2009), S. 34

dadurch erstes Interesse weckt. Der Marken-PR kommt die Aufgabe zu, zentrale Produktmerkmale zu kommunizieren, während die Produkt-PR entscheidungsrelevante Informationsangebote bereitstellt. Da sowohl Marken- als auch Produkt-PR auf die Entscheidungsfindung der Konsumenten Einfluss nehmen, sind sie für Szyska in der Praxis kaum zu unterscheiden.⁵¹

Bruhn dagegen teilt die unterschiedlichen Aufgaben der PR der Unternehmenskommunikation, der Marketingkommunikation und der Dialogkommunikation zu:

- Im Rahmen der Unternehmenskommunikation sorgt Corporate PR für die Positionierung des Unternehmens oder der Marke. Ziel ist es, die Bekanntheit zu steigern und imagebildend zu wirken. Der Schwerpunkt liegt also auf psychologischen Wirkungen.
- Die Marketingkommunikation soll verkaufsfördernd wirken und so den ökonomischen Unternehmenserfolg steigern. Produkt-PR trägt zur Erfüllung dieser Ziele bei.
- In der Dialogkommunikation werden durch Dialog-PR Beziehungen zu Stakeholdern intensiviert.⁵²

Markenkommunikation bewegt sich in allen von Bruhn genannten Teilbereichen und ist nicht, wie von Szyska definiert, allein auf strategische Unternehmenskommunikation einzugrenzen. Daher können die von Bruhn genannten Aufgaben auf Marken-PR übertragen werden. Marken-PR ist das Zusammenspiel von Corporate-PR, Produkt-PR und Dialog-PR (vgl. Abb. 7).



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 7: Komponenten der Marken-PR

⁵¹ Vgl. Szyska (2009), S. 45

⁵² Vgl. Bruhn (2009), S. 181

Aufgaben der Marken-PR

Der Marken-PR lassen sich nach Merten fünf Aufgabenfelder zuweisen:

- Steigerung des Bekanntheitsgrades einer Marke
- Kommunikation der Einzigartigkeit einer Marke und dadurch die Differenzierung gegenüber Wettbewerbern
- Kommunikation von Schlüsselbotschaften
- Unterstützung der Imagebildung
- Verfestigung des bereits erreichten Images bei wichtigen Bezugsgruppen⁵³

Im Gegensatz zur Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen sind die spezifischen Aufgaben der Marken-PR vor allem nach außen und somit auf den Absatzmarkt gerichtet. Bei der Marken-PR geht es darum, mit Kunden und potenziellen Kunden zu kommunizieren. Gleichzeitig müssen aber auch Meinungsführer angesprochen werden, die wiederum auf die Kunden einwirken können.

Die Steigerung des Bekanntheitsgrades ist durch PR induzierte Medienpublizität erreichbar. Eine weitere Möglichkeit die Medienpublizität zu erhöhen bietet systematische Online-Pressearbeit⁵⁴: Das Internet stellt für Journalisten eine immer wichtigere Recherchequelle dar. Die Verbesserung in den Page-Ranks von Online-Suchmaschinen führt dazu, dass Markeninformationen schneller und leichter gefunden wird und sich Markenwissen aufbauen kann. Journalisten können, ebenso wie alle anderen Internet-User auch, die Informationen aufnehmen und Markenwissen weiterverbreiten.

Die Einzigartigkeit von Marken und ihren Produkten zu kommunizieren ist auch die Aufgabe von Werbung. Statt eines eingängigen Claims und Markenversprechens steht der Öffentlichkeitsarbeit in redaktionellen Beiträgen wesentlich mehr Raum zu Verfügung. Gerade in Zeiten des Online-Shoppings, in denen persönliche Verkaufsgespräche immer seltener werden, kann PR die Aufgabe übernehmen, den Kunden von einem Produkt zu überzeugen, Vor- und Nachteile abzuwägen und zu einer Kaufentscheidung hinführen.⁵⁵

⁵³ Vgl. Szyska (2009), S. 37 zit. nach Merten, Klaus (2004): Kommunikation für Marken in pr magazin 1/2004, S. 38ff

⁵⁴ Vgl. Mahrdrdt (2009), S. 79

⁵⁵ Vgl. Reins (2010), S. 149

Markenwissen, wie Schlüsselbotschaften und Kernmerkmale der Marke, wird abseits markierter Werberäume in redaktionellen Beiträgen publiziert. Der Rezipient eines Mediums wählt diese Beiträge bewusst aus und nimmt die darin enthaltenen Informationen und somit auch das Markenwissen auf. Da ein Großteil der Kaufentscheidungen spontan und intuitiv getroffen wird, ist es wichtig, dass der Verbraucher über Markenwissen und Assoziationen verfügt, die er möglichst schnell abrufen kann.⁵⁶

Die Verbreitung des Markenwissens trägt zur Imagebildung bei. Wie bereits in Kapitel 2.2 erwähnt, kommuniziert PR neben Leistungen auch Positionen und Bewertungen eines Unternehmens und seiner Marke. Sie teilt den internen und externen Dialoggruppen der Marke mit, welche Mitarbeiterpolitik ein Unternehmen betreibt oder in welchem Maße es auf Umweltschutz achtet. Solche Faktoren wirken sich mittlerweile auf die Kunden- und Markenbindung aus.

Markenbindung wird die emotionale Bindung eines Konsumenten zu einer Marke genannt. Sie basiert auf der subjektiven Einstellung des Individuums. Eine stark ausgeprägte Markenbindung wird als Markenloyalität bezeichnet, welche nur mit einer sehr emotionalen Markenführung erreichbar ist.⁵⁷ Apple, Harley Davidson oder auch Hello Kitty, deren Markenkult schon beinahe mit Religion vergleichbar ist, sind Marken, die sich auf die Loyalität ihrer Anhänger verlassen können.⁵⁸ PR alleine kann eine solche Bindung nicht erreichen, aber sie kann dazu beitragen, dass Mitarbeiter, Investoren, Kunden und Meinungsführer bereit sind, positiv über die Marke zu reden und sie weiterzuempfehlen.⁵⁹

⁵⁶ Munzinger/Musiol (2009), S.42

⁵⁷ Vgl. Bruhn (2009), S. 193

⁵⁸ Vgl. Lindstrom (2010), S. 125ff

⁵⁹ Vgl. Bruhn (2009), S. 193

3 Maßnahmen erfolgreicher Markenkommunikation

Bereits in den Kapiteln 1 und 2 wurden die Herausforderungen, denen die Markenkommunikation in der Praxis begegnet, erwähnt. Abgesehen von Kommunikationsprofis nimmt sich kaum jemand die Zeit, etwas bewusst über Marken zu lernen. Konsumenten erwerben ihr Wissen über Marken passiv.⁶⁰ Zeitdruck und Reizüberflutung sind weitere Probleme, die erfolgreiche Markenkommunikation zu überwinden hat.

Gerade für Marken wie McKINLEY bietet das Social Web sehr gute Möglichkeiten der direkten Kommunikation mit den Kunden. Über das reine Verkaufsgespräch hinaus können Themen aktiv angesprochen, diskutiert und bewertet werden, die direkt oder indirekt mit dem Produkt in Verbindung stehen. Da es hierbei vor allem auf den Content ankommt, ist Dialogkommunikation im Social Web als Instrument der PR einzuordnen.

3.1 Dialogkommunikation im Social Web

Kommunikation ist schon lange ein wichtiger Bestandteil professioneller Markenführung. Oetting und Einickes Aussage „*Marken wurden über die Werbung geführt*“⁶¹ macht deutlich, dass Kommunikation früher vor allem durch Plakate, Printanzeigen und Werbespots stattfand. Spätestens seit der Erfindung des Web 2.0 erwarten Konsumenten von Kommunikation mehr. Sie wünschen sich die Möglichkeit zur Interaktion, auch wenn nur ein kleiner Teil diese Möglichkeit nutzt. Trautwein⁶² geht davon aus, dass es sich bei mehr als 50 Prozent aller Internet-User um sogenannte Viewers handelt, die nur eine geringe Bereitschaft zur Interaktion aufweisen und das Web lediglich dazu nutzen, Informationen und Angebote zu finden.⁶³ Oetting und Einicke sehen aber auch noch weitere Gründe, die bisherige Vorgehensweise kritisch zu überprüfen. Der „Wandel der Medien“ und die damit verbundene Vielfalt unterschiedlichster Kommunikationskanäle mache es immer schwieriger Zielgruppen effizient zu erreichen.⁶⁴

⁶⁰ Vgl. Munziger/Musiol (2009), S. 42

⁶¹ Oetting/Einicke (2010), S. 71

⁶² Trautwein bezieht sich hier auf eine Analyse von A.T. Kearney: „Creators, Contributors and Viewers“

⁶³ Vgl. Trautwein (o.J.), S. 70

⁶⁴ Vgl. Oetting/Einicke (2010), S. 71

3.1.1 Neue Chancen

Das Internet ermöglicht es Verbrauchern, ihre Erfahrungen mit Produkten direkt an andere Nutzer weiterzugeben und nimmt den Markenverantwortlichen die Macht über fast alles zu herrschen, was über ihre Marke in der Öffentlichkeit gesagt wird. Konsumenten können ihre Meinung ungefiltert veröffentlichen. Diese Meinungen haben sich laut Hillmann bereits zu einer „festen Währung“ entwickelt, die maßgeblich zum Erfolg oder eben auch zum Misserfolg einer Marke beitragen kann:⁶⁵ *„Persönliche Kommentare und Produktbewertungen von Freunden und Bekannten sind einfach authentischer und glaubwürdiger als die klassischen Pressemitteilungen und Werbebotschaften eines Unternehmens.“*⁶⁶

Trautwein geht sogar noch einen Schritt weiter als Hillmann und behauptet: *„Die Frage, ob es gelingt, die Broadcaster in den Kommunikationsprozess, ja sogar in die Geschäftsabläufe zu integrieren, ist zum kritischen Erfolgsfaktor avanciert.“*⁶⁷ Dieser Ansatz spricht den Konsumenten meiner Meinung nach jedoch zu viel Einfluss zu. Konsumenten nehmen im Social Web die Rolle von Multiplikatoren ein, die in den traditionellen Medien von Journalisten erfüllt wird. Dadurch steigert sich ihr Einfluss auf das Agenda Setting. Jeder kann ein Meinungsführer sein, die Funktion ist nicht mehr durch Beruf oder Position beschränkt. Dennoch hat es eine Marke nach wie vor durch ihre Leistung und in immer zunehmendem Maße durch Kommunikation selbst in der Hand, die Art und Weise, wie sie von ihren Kunden wahrgenommen wird, zu beeinflussen. Der größte Vorteil im Social Web liegt in der neu entstandenen Dialog-Kommunikation. Natürlich bringt diese auch Nachteile mit sich, die sollten jedoch erst nach eingehender Betrachtung der Chancen abgewogen werden.

Die im Internet stattfindende Kunde-zu-Kunde-Kommunikation können nicht nur Kunden untereinander, sondern auch das Unternehmen selbst mitverfolgen. Durch intensive Beobachtung kann ein Unternehmen viel über sich und seine Marke lernen: Wo sehen Verbraucher die Nutzensvorteile der Produkte? Wie wird das Preis-Leistungs-Verhältnis beurteilt?

Diese Erkenntnisse sind sehr wertvoll für das Unternehmen und normalerweise nur durch kostenintensive und zeitaufwändige Untersuchungen zu erlangen. Im Web stehen diese Informationen quasi gratis zu Verfügung – das Unternehmen muss sich nur

⁶⁵ Vgl. Hillmann (2011), S. 109

⁶⁶ Hillmann (2011) S. 99

⁶⁷ Trautwein (o.J.), S. 64

die Zeit nehmen, seinen Kunden zuzuhören. Die gesammelten Erkenntnisse können anschließend dazu genutzt werden, das Fremdbild der Konsumenten mit der eigenen Wahrnehmung abzugleichen. Stimmen Fremdbild und Eigenwahrnehmung überein, hat das Unternehmen in puncto Leistung und Kommunikation alles richtig gemacht. Wesentlich wahrscheinlicher ist es jedoch, dass die Kunden die Marke anders wahrnehmen, als sie wahrgenommen werden möchte. In diesem Fall können die mittels Internet erlangten Erkenntnisse dazu genutzt werden, an den „Problemzonen“ zu arbeiten. Erfahren die Kunden, dass ihre Meinung vom Unternehmen ernst genommen wird und sie aktiv an Produktentwicklung und Markengestaltung beteiligt sind, verstärkt das die Kundenbindung und Glaubwürdigkeit.

Dialog-PR mittels Social Media bietet die Möglichkeit, Mitarbeiter in die Kommunikation mit einzubeziehen. *„Eine persönliche, nicht durch PR-Experten gefilterte Stimme der eigentlichen Fachleute bewirkt eine authentische und glaubwürdige Kommunikation zwischen Kunden, Interessenten und Kritikern und dem Unternehmen bzw. der Organisation.“*⁶⁸

3.1.2 Risiken und Lösungen

Bei so vielen Vorteilen gibt es natürlich auch Risiken, die es zu beachten gilt. Die Kunde-zu-Kunde-Kommunikation im Social Web beschränkt sich nicht auf Plattformen, die von der Marke selbst zur Verfügung gestellt werden. Sie findet eher auf Foren, in Communities, auf Bewertungsseiten, auf Blogs und in sozialen Netzwerken statt.⁶⁹ Um trotz dieser Unmengen an Kommunikationskanälen einen Überblick über Meinungen und stattfindende Diskussionen zu behalten, sollten Kommunikationsverantwortliche versuchen, sich ebenfalls dort aufzuhalten, wo über die Marke gesprochen wird. Dort besteht ihre Aufgabe darin zu beobachten, angemessen auf Kritik zu reagieren und einen Dialog anzubieten.

Marken können sich nicht mehr nur allein darauf beschränken ihre Stärken zu kommunizieren. Angesichts der Feststellungen der Konsumenten, muss sich eine Marke den Kritiken stellen. Der offene Umgang mit den eigenen Schwächen bietet, zumindest bis zu einem bestimmten Grad, die Möglichkeit, Kunden von sich zu überzeugen oder einen Kommunikationscoup mit ungeahnter Reichweite zu landen.

⁶⁸ Kluth (2007), S. 134

⁶⁹ Vgl. Meyer (2010), S. 189

Das bekannteste Beispiel hierfür ist wohl das Computerspiel Tiger Woods PGA Tour 08. Ein Spieler entdeckte, dass Tiger Woods im Spiel über ähnliche Kräfte wie Jesus verfügt und in der Lage ist übers Wasser zu laufen. Statt die „glitch“⁷⁰ zu beheben, nahm es EA sports, der Hersteller des Spiels, mit Humor:



Quelle: www.youtube.com (Stand: 26.06.2012)

Abbildung 8: YouTube-Video als Beweis: Tiger Woods kann übers Wasser laufen

Wie auf Abbildung 8 deutlich erkennbar ist, spaziert Tiger Woods in einem YouTube-Werbevideo für Tiger Woods PGA Tour 09, vermutlich mit Hilfe von Bildbearbeitung, lässig übers Wasser hin zu seinem Golfball, der auf dem Blatt einer Seerose liegt. „*It's not a glitch. He's just that good*“⁷¹, verkündet EA sports, nachdem Tiger Woods den Ball mit einem perfekten Schlag eingelocht hat.⁷² Dank dieses Coups wurde das Spiel auch bei Nicht-Gamern bekannt.

⁷⁰ Engl. für Panne

⁷¹ Deutsche Übersetzung: „Es war keine Panne, er ist einfach so gut.“

⁷² Vgl. Walker (2008)

Kommunikation in Echtzeit ist einer der wesentlichen Bestandteile im Web 2.0 und genau das erwarten die Nutzer auch von der Markenkommunikation in diesem Kanal.⁷³ Weil das nicht auf unzähligen Plattformen gewährleistet werden kann, ist es wichtig, einige wenige auszuwählen, die von der Zielgruppe der Marke genutzt werden. Regelmäßiges Aktualisieren eines Profils ist oberstes Gebot, um einen Anreiz für den Besuch der Site zu schaffen und Traffic zu generieren. Veröffentlichungen im Social Web sollten aber, wie in den traditionellen Medien auch, sorgfältig überlegt und geprüft werden. Außerdem müssen sie stets zur Kommunikationsstrategie der Marke passen, sowie inhaltlich und zeitlich auf sie abgestimmt sein.

3.2 Fazit

Trotz des Hypes, der in der Kommunikationsbranche aktuell um das Thema Social Media gemacht wird, darf nicht vergessen werden, dass wirklich erfolgreiche Markenkommunikation nur crossmedial funktioniert. *„Die Kommunikation über das Internet 2.0 wird die klassische Off- und Online-PR daher ergänzen, in den seltensten Fällen aber vollkommen substituieren können.“*⁷⁴

Die traditionellen Massenmedien haben nach wie vor einen großen Einfluss auf Verbraucherentscheidungen. Die steigenden Nutzungszahlen des Internets und die ebenso steigende Verweildauer im Netz sprechen jedoch dafür, sich als Marke aktiv im Social Web zu betätigen.

McKINLEY kann diesen Kanal nutzen, um mit tatsächlichen und potenziellen Kunden in Kontakt zu treten, Sichtbarkeit zu generieren und auf sich als Mehrwert-Handelsmarke aufmerksam zu machen. Markenwissen wird so auf eine interaktive Weise verbreitet. Wichtig dabei ist, dass sich der neue Kanal in die bisherige Kommunikationsstrategie einfügt und sie ergänzt.

⁷³ Vgl. Trautwein (o.J.), S. 66

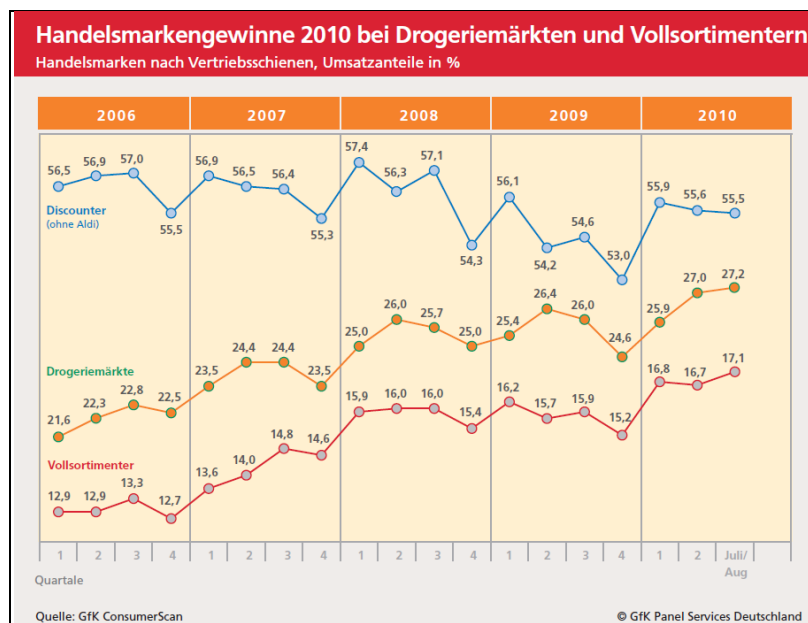
⁷⁴ Vgl. Trautwein (o.J.), S. 64

4 Handelsmarken

Ob Möbel, Textilien oder Waschmittel – Handelsmarken sind mittlerweile in zahlreichen Branchen vertreten.⁷⁵ Nach wie vor aber handelt es sich bei den meisten Produkten um Artikel mit geringem Innovationsgrad und hoher Umschlaggeschwindigkeit, die im Bereich der FMCGs vertrieben werden.⁷⁶ Dies mag wohl auch der Grund dafür sein, warum sich die Literatur sowie empirische Untersuchungen und wirtschaftliche Studien zum Thema Handelsmarken auf diesen Teilaspekt beschränken. Dennoch ermöglichen es Untersuchungen der Marktanteile von Handelsmarken im Segment der FMCG Rückschlüsse auf die Akzeptanz von Eigenmarken bei den Verbrauchern zu ziehen. Deshalb werden sie in dieser Arbeit Berücksichtigung finden.

Im Jahr 2010 lag der Marktanteil von Handelsmarken im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) bei 41,8 Prozent (vgl. Tab. 2). Damit erholten sich die Handelsmarken von einem kleinen Umsatzeinbruch im Jahr 2009, bei dem die Marktanteile erstmalig rückläufig waren.⁷⁷

Tabelle 2: Marktanteile von Handelsmarken im LEH



Quelle: GfK (2010), S. 6

⁷⁵ Vgl. Bruhn (2006), S. 637

⁷⁶ Zu den Fast Moving Consumer Goods zählen Produkte des täglichen Bedarfs, für deren Kauf der Konsument nur einen kurzen Entscheidungszeitraum aufwendet.

⁷⁷ Vgl. GfK (2010), S. 5

Des Weiteren ist aktuell zu beobachten, dass die Marktanteile von Handelsmarken im LEH vor allem bei Vollsortimentern, wie zum Beispiel Edeka oder Rewe, und Drogeriemärkten wachsen, während sie bei Discountern, dem traditionellen Terrain von White Labels, sinken. In diesem Bereich ist regelmäßig im Quartal 4 ein Rückgang der Umsatzanteile zu erkennen. Daraus lässt sich schließen, dass rund um die Weihnachtsfeiertage prestigeträchtigere Herstellermarken bevorzugt werden. Dennoch steigen insgesamt die Marktanteile nahezu kontinuierlich an und bestätigen, dass sich Handelsmarken im LEH bei den Konsumenten etabliert haben. Die Akzeptanz von Handelsmarken im LEH lässt sich auch auf andere Branchen übertragen, wie in Kapitel 5 gezeigt wird.

4.1 Die Entwicklung von Handelsmarken in Deutschland

Die Markierung von Produkten hat in der Geschichte eine lange Tradition. Bereits im Mittelalter kennzeichneten Kaufleute ihre Ware mit sogenannten Hausmarkierungen, um sie von der anderer zu unterscheiden. Zunächst waren zum Beispiel Tee und Kaffee typische Güter, die über Handelsunternehmen vertrieben wurden. Bereits 1869 bewarb THE GREAT ATLANTIC & PACIFIC TEA COMPANY ihre Produkte in überregionalen Zeitungen.⁷⁸

Die fünf Entstehungsphasen nach Dumke

Das moderne Markenwesen entwickelte sich erst im Zuge der Industrialisierung und der Möglichkeit zur Massenproduktion von Konsumgütern. Lange war der Markt stark von Herstellermarken geprägt, moderne Handelsmarken entstanden erst nach dem zweiten Weltkrieg. Stephan Dumke geht in seinem Werk **HANDELSMARKENMANAGEMENT** von fünf Entwicklungsphasen aus. Da dieses Werk auch als Basisliteratur für viele weitere Abhandlungen zum Thema Handelsmarken fungiert, werden die fünf Phasen im Folgenden kurz skizziert:

Erste Phase:

Bis zum Jahr 1950 war der Markt fast ausschließlich durch Herstellermarken geprägt. Erst danach entwickelten sich Firmenmarken als erste moderne Handelsmarken. Dumke sieht die Determinanten für diese Entwicklung sowohl auf der Seite des Han-

⁷⁸ Vgl. Dumke (1996), S. 33

dels, als auch auf der Seite der Hersteller. Durch Preisbindung oder sogar Nichtbelieferung schränkten die Hersteller die Autonomie des Handels ein. Die entstandenen Sortimentslücken in Bezug auf Preis und Qualität versuchte der Handel daraufhin mit eigenen Produkten zu füllen. Starke Marketingkampagnen der Herstellermarken verdrängten die Firmenmarken jedoch bereits Ende der 50er Jahre.⁷⁹

Zweite Phase:

Ab dem Jahr 1960 wurden vom Handel Einzelmarken eingeführt, bei denen es sich um einzelne Artikel mit großem Umsatzvolumen handelt. Während der Rezession in den Jahren 1966 und 1967 wurden sie vor allem eingesetzt, um die Lücken, die durch Marktanteilsverluste der Herstellermarken entstanden waren, zu füllen. Zudem konnten Handelsunternehmen durch den Einsatz eigener Marken ihre Rendite steigern. Während dieser zweiten Entwicklungsphase wurden auch seitens der Hersteller zahlreiche neue Produkte auf den Markt gebracht. Diese „*Flut von Produkten*“ und eine „*notwendige Sortimentsstraffung*“⁸⁰ führten zur Selektion von Artikeln. Nur Produkte etablierter Hersteller konnten sich dabei behaupten. Im Zuge dieses Prozesses wurden Zweitmarken der Hersteller von den Handelsunternehmen aussortiert, da Eigenmarken für sie eine höhere Ertragsspanne gewährleisteten. Die Bedeutung dieser Einzelmarken sank jedoch mit der Aufhebung der vertikalen Preisbindung⁸¹ zum 01.01.1974. Die Einzelmarken konnten im neu entstandenen Wettbewerb nicht mithalten, da der niedrige Preis nicht mehr ausreichte, um die minderwertige Qualität zu rechtfertigen. Nach Aufhebung der Preisbindung wurde deshalb mit Hilfe der Einzelmarken versucht, das Handelsunternehmen für seine günstigen Preise bekannt zu machen.⁸²

Dritte Phase:

1978 traten die Supermärkte mit ihren Gattungsmarken den Kampf gegen die Discounter an. Die „Gelben“ sollten sich durch ihre einheitliche Verpackungsgestaltung als preisgünstige Einkaufsquelle profilieren und dabei helfen, die an die Discounter, wie zum Beispiel Aldi, verlorenen Marktanteile zurück zu gewinnen. Sinkende Markentreue seitens der Konsumenten und eine schlechte wirtschaftliche Lage führten zu Sonderangeboten, die von den Verbrauchern positiv angenommen wurden. Die Sonderangebote steigerten das Preisbewusstsein der Konsumenten und senkten nicht nur weiter die Marken-, sondern auch die Einkaufsstättentreue. Bis heute hat sich laut Dumke ein

⁷⁹ Vgl. Dumke (1996), S.36

⁸⁰ Dumke (1996), S. 37

⁸¹ Bei der vertikalen Preisbindung ist der Händler verpflichtet die Ware zu einem vom Hersteller festgelegten Preis zu verkaufen.

⁸² Vgl. Dumke (1996), S.36f

Großteil der ehemaligen Gattungsmarken auf Grund von Veränderungen der Verpackungsgestaltung und der Namensgebung eher zu Dachmarken des Niedrigpreissegments entwickelt. Das Ziel die Discounter zu stoppen wurde nicht erreicht.⁸³

Vierte Phase:

Mitte der 80er Jahre tauchten im deutschen Einzelhandel die ersten Dachmarken und Markenfamilien auf. Die Einführung des strategischen Handelsmarketing wirkte sich stark auf diese Entwicklungsphase der Handelsmarken aus. Ein verstärkter werblicher Auftritt trug zur Profilierung bei. Zusätzlich zu Printwerbung wurden Dachmarken und Markenfamilien durch Out-of-Home-, Radio- und TV-Werbung kommuniziert. Dennoch handelte es sich auch bei dieser Form der Handelsmarken hauptsächlich um Imitationen erfolgreicher Herstellermarken.⁸⁴

Fünfte Phase:

Seit Anfang des neuen Jahrtausends sollen Lead-Marken die Konsumenten durch Produktqualität, Innovation und Design zum Kauf motivieren. Preislich und qualitativ sind diese Handelsmarken mit den marktführenden Herstellermarken auf derselben Ebene oder sogar höher anzusiedeln. Wie der Begriff Lead-Marke schon erahnen lässt, handelt es sich hierbei nicht mehr um reine Imitationen von Herstellermarken. Die innovativen Produkte dienen dazu, das Handelsunternehmen von Konkurrenten abzugrenzen und Kunden zu binden. Der Preis stellt bei Lead-Marken kein Profilierungsmerkmal dar, sondern wird unabhängig von dem anderer Hersteller- und Handelsmarken bestimmt.

An diesen fünf Entwicklungsphasen wird deutlich, dass Handelsmarken von Handelsunternehmen als Instrument eingesetzt werden, um wettbewerbsfähig zu bleiben und die Kunden an das Unternehmen zu binden. Außerdem spielt die ökonomische Bedeutung auf der Händlerseite eine große Rolle. *„Günstige Bezugsbedingungen und niedrige Vertriebskosten erwirtschaften bessere Spannen für den Handel als die Produkte der Herstellermarken.“*⁸⁵ Natürlich haben in Deutschland auch die Discounter, insbesondere Aldi, zur Etablierung von Handelsmarken beigetragen.⁸⁶

Des Weiteren lässt sich anhand der Entwicklungsstufen eine voranschreitende Emanzipation von Handelsmarken erkennen. Die Produkte werden innovativer, die Präsentation eigenständiger und die Kommunikation professioneller.

⁸³ Vgl. Dumke (1996), S. 37ff

⁸⁴ Vgl. Dumke (1996), S. 40f

⁸⁵ Burmann/Meffert (2007), S. 178

⁸⁶ Vgl. Berentzen (2010), S.38

Handelsmarken haben sich in den letzten Jahren vor allem in puncto professioneller Markenführung weiterentwickelt. Markenkonzepte, wie zum Beispiel das der Parade-marke McNeal von Peek & Cloppenburg, sind denen der Herstellermarken so ähnlich geworden, dass sie quasi ineinander „verschwimmen“.⁸⁷ Nicht mehr nur Herstellermarken sprechen die Sinne der Konsumenten an, auch Handelsmarken bieten Storytelling und Emotionen.

Funktionen von Handelsmarken

Ahlert und Kenning sehen in der zunehmenden Emanzipierung und Professionalisierung des Handelsmarketing die Gründe für die steigenden Marktanteile. Nach ihrer Ansicht führen diese Vorgänge dazu, dass vier Erfolgsfaktoren der Handelsmarken immer stärker ausgeprägt werden:

- **Preis-Leistungsfunktion:** Die Eigenmarken werden dazu genutzt, das Sortiment nach unten abzurunden. Der Kunde kann sich in jedem Fall darauf verlassen, qualitativ, akzeptable Ware zu einem relativ günstigen Preis zu erhalten.
- **Sortimentsleistungsfunktion:** Handelsmarken werden genutzt, um Sortimentslücken zu schließen. Dies ist zum Beispiel im Bereich der Bio-Lebensmittel erkennbar, der bei Edeka oder Rewe verstärkt durch Eigenmarken abgedeckt wird.
- **Profilierungsfunktion:** Durch den Aufbau und die Pflege eigener Marken wird der Versuch unternommen, die Einkaufsstätte dauerhaft von anderen Wettbewerbern zu differenzieren.
- **Bindungsfunktion:** Durch die Etablierung eigener Marken wird eine Bindung zum Kunden aufgebaut. Da Handelsmarken nur im dazugehörigen Handelsunternehmen erworben werden können, muss der Kunde, wenn er die Marke kaufen möchte, in die Einkaufsstätten dieses Handelsunternehmens gehen.⁸⁸

Diese vier „Erfolgsfaktoren“ stellen im Prinzip die Hauptaufgaben der Handelsmarken dar. Wie unterschiedlich die Faktoren in der Praxis umgesetzt werden, wird in Kapitel 5 anhand von Best-Practice-Beispielen erläutert.

⁸⁷ Vgl. Walloch (2012), S. 18

⁸⁸ Vgl. Ahlert/Kenning (2007), S. 149

4.2 Heutige Erscheinungsformen von Handelsmarken

Dumke teilt die Handelsmarken gemäß ihrer historischen Entwicklung bereits in fünf unterschiedliche Ausprägungen und Arten ein. Dies spiegelt jedoch nicht die Bedeutung von Handelsmarken im heutigen Handelsmanagement wider. In den Verkaufsregalen der Handelsunternehmen lassen sich heute grundsätzlich die folgenden vier Arten von Eigenmarken unterscheiden:

- Gattungsmarken
- Klassische Handelsmarken
- Dachmarken und Markenfamilien
- Lead- und Premiummarken⁸⁹

Bei Gattungsmarken, auch weiße Ware, No-Name-Produkte oder Generika genannt, handelt es sich um Basisprodukte wie Mehl oder Zucker. Diese Produktgruppe verfügt über ein geringes Einkaufsrisiko. Meist tragen die Artikel nur ihre Gattungsbezeichnung. Die einfache Produktgestaltung sowie der niedrige Preis sind typische Merkmale bei dieser Art von Handelsmarken. Dennoch kann sich der Konsument auf eine entsprechende Mindestqualität der Produkte verlassen. Sie runden das Sortiment preislich nach unten ab, ohne eine Konkurrenz für Herstellermarken darzustellen⁹⁰. Typische Vertreter von Gattungsmarken in Deutschland sind zum Beispiel TiP von Real oder ja! von Rewe, die gleichzeitig zu den bekanntesten zählen. Mit Hilfe von Gattungsmarken soll dem verschärften Wettbewerb im LEH entgegen getreten werden. Preislich besteht zwischen den Gattungsmarken bei Discounter und Vollsortimentern meist kein oder nur ein sehr geringer Unterschied.⁹¹ Durch die Demonstration eines guten Preis-Leistungs-Verhältnisses des Sortiments soll der Kunde enger an das Handelsunternehmen gebunden werden.⁹²

Bei klassischen Handelsmarken handelt es sich um sogenannte Me-too-Marken. In ihrem Sortiment befinden sich Produkte mit geringem Innovationsgrad und hoher Umschlaggeschwindigkeit.⁹³ Die Produktgestaltung ist aufwändiger als bei Gattungsmarken und imitiert in kaufrelevanten Merkmalen wie Zusammensetzung, Verpackung und

⁸⁹ Die Einteilung erfolgt nach Berentzen (2010), S. 43ff

⁹⁰ Vgl. Buhrmann/Meffert (2007), S.177

⁹¹ Eigener Vergleich bei den Discounter Lidl, Aldi, Penny in Bezug auf die Vollsortimentern Edeka und Real.

⁹² Vgl. Berentzen (2010), S. 43ff

⁹³ Vgl. Berentzen (2010), S.46

Name das marktführende Produkt.⁹⁴ Zum Beispiel wird das Etikett der Cola des eigenen Herstellers oft in den Farben rot und weiß gehalten⁹⁵, die beim Konsumenten Assoziationen mit dem Weltmarktführer Coca-Cola hervorrufen. Qualitativ sind die Produkte mit Zweit- und Drittmarken der Hersteller vergleichbar, der Preis ist, wie auch bei den Gattungsmarken, das kaufentscheidende Kriterium. Hier findet sich mit McNeal von Peek & Cloppenburg ein prominentes Beispiel aus der Textilbranche.⁹⁶ Auch bei McKINLEY handelt es sich um eine klassische Handelsmarke (vgl. Kap. 6).

Bei Dachmarken und Markenfamilien steht die Qualität weiter im Vordergrund. Dadurch sind kaum Unterschiede zu Herstellermarken wahrnehmbar. Des Weiteren werden diese Arten von Handelsmarken nach den Grundsätzen der Markenführung betreut. Dennoch stellt das Preis-Leistungs-Verhältnis nach wie vor das entscheidende Positionierungsmerkmal dar.⁹⁷ Ein Beispiel für eine Markenfamilie ist balea von dm.

Lead- und Premiumhandelsmarken gelten auf Grund ihrer hohen Qualität, des hohen Innovationsgrads und der höheren Preise als „Markenartikel des Handels“. In Deutschland sind sie bisher kaum verbreitet. Real und Rewe versuchen nun mit ihren Premium Produkten Real Gourmets und Feine Welt dem Beispiel des erfolgreichen Handelsunternehmens Tesco in Großbritannien zu folgen.⁹⁸ Kundenbindung und Kundenzufriedenheit sind bei diesen Handelsmarken die wichtigsten Ziele. Gleichzeitig versetzen diese erfolgreich umgesetzten Markenkonzeppte die Hersteller in die Lage der Imitatoren.⁹⁹

Diese Einteilung der heutigen Handelsmarken erfolgt nach rein theoretischen Bezugspunkten. In der Praxis kann es zu einer Verschmelzung unterschiedlicher Arten von Handelsmarken kommen, sodass eine eindeutige Zuordnung, wie auch bei der bereits erwähnten klassischen Handelsmarke McNeal, oft nicht möglich ist.

Zusätzlich zu den in der wissenschaftlichen Literatur gängigen Bezeichnungen von Handelsmarken, stößt man in aktuellen Fachzeitschriften und Studien verstärkt auf

⁹⁴ Vgl. GfK (2007), S.55

⁹⁵ Vgl. Cola-Getränke von ALDI oder Lidl

⁹⁶ Berentzen führt McNeal als Beispiel für eine Markenfamilie auf. Da sich das Sortiment von McNeal jedoch ausschließlich auf Kleidung begrenzt, handelt es sich hier meiner Meinung nach um eine klassische Handelsmarke.

²¹ Vgl. Berentzen (2010), S.47

⁹⁸ Der Lebensmitteleinzelhändler Tesco hat es in Großbritannien geschafft seine Premiummarke Tesco's Finest im Hochpreissegment zu etablieren.

⁹⁹ Vgl. Walloch (2012), S.19

sogenannte Mehrwert-Handelsmarken. Sie bieten Verbrauchern einen „Mehrwert“ im Vergleich zum herkömmlichen Preiseinstiegsprodukt¹⁰⁰ und sind bei einer hohen Qualität im mittleren und gehobenen Preissegment angesiedelt.¹⁰¹ Eine genauere Definition dieser Erscheinungsform von Handelsmarken existiert bisher nicht. Die regionale Eigenmarke »Unser Norden« der Coop eG gilt als erste emotionale Mehrwert-Handelsmarke Deutschlands.¹⁰²

Es gibt mehrere Gründe dafür, dem Kunden mehr als nur einen günstigen Preis zu bieten. Nach Jahren, in denen die Verbraucher beim Einkauf primär auf den Preis achteten, zeigt sich seit 2005 wieder eine Neigung hin zu qualitativ bedingten Entscheidungen. Der Markt der Gattungsmarken im Preiseinstiegssegment scheint zunehmend gesättigt¹⁰³. Zudem zeigt die Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung, dass der Preis allein nicht mehr das kaufentscheidende Kriterium bildet.¹⁰⁴

4.3 Der Erfolg von Handelsmarken

Der Marktanteil von Eigenmarken steigt in zahlreichen Branchen nahezu kontinuierlich an. In der Literatur sind vor allem drei Thesen zum Erfolg der Handelsmarken gängig, die im Folgenden kurz erläutert werden:

- Der konjunkturbezogene Ansatz geht von einem Zusammenhang zwischen der Marktanteilsentwicklung von Handelsmarken und der konjunkturellen Entwicklung aus. Demnach werden Handelsmarken in Zeiten der Rezession verstärkt nachgefragt.
- Der verbraucherbezogene Ansatz setzt auf die Veränderungen im Verhalten der Verbraucher. Dabei sehen Vertreter dieses Ansatzes das hybride Kaufverhalten sowie die sinkende Markentreue der Verbraucher als Gründe für den Erfolg von Handelsmarken. In empirischen Untersuchungen konnte bislang jedoch kein direkter Zusammenhang nachgewiesen werden.
- Der wettbewerbsbezogene Ansatz sieht die Handelsunternehmen als treibende Kraft für Handelsmarken. Eine professionelle Handelsmarkenführung ermöglicht es immer hochwertigere Handelsmarken anzubieten. Dadurch werden die Mitte-

¹⁰⁰ Vgl. GfK (2007), S. 46

¹⁰¹ Vgl. GfK (2007), S. 38

¹⁰² Vgl. Milewski (2011), S.57

¹⁰³ Vgl. GfK (2007), S. 38

¹⁰⁴ Vgl. GfK (2007), S.39

Marken¹⁰⁵ der Hersteller verdrängt oder substituiert. Dazu kommt das Wachstum der Discounter, die einen überdurchschnittlich hohen Handelsmarkenanteil aufweisen.¹⁰⁶

Während sich der konjunkturbezogene Ansatz leicht dadurch widerlegen lässt, dass selbst in Zeiten der Rezession bei prestigeträchtigen Produkten, wie zum Beispiel Pralinen, die traditionellen Herstellermarken bevorzugt werden, ist dies bei den anderen schwieriger. Berentzen hält den wettbewerbsbezogenen Ansatz am plausibelsten. Dennoch sollte auch der verbraucherbezogene Ansatz meiner Meinung nach nicht unterschätzt werden. Indikatoren wie Markentreue oder Markenloyalität sind zwar empirisch und monetär nur schwer messbar. Da aber Handelsmarken mittlerweile ebenso wie Herstellermarken auf ein professionelles Markenmanagement angewiesen sind, um wettbewerbsfähig zu bleiben¹⁰⁷ und Käufer zu gewinnen, deutet das auf ein zunehmend hybrides Kaufverhalten der Verbraucher hin.

¹⁰⁵ Mittemarken werden Herstellermarken genannt, die das mittlere Preissegment besetzen

¹⁰⁶ Vgl. Berentzen (2010), S. 39ff

¹⁰⁷ Vgl. Buhrmann /Meffert (2007), S. 177

5 Best-Practice-Beispiele

In diesem Kapitel wird nun aufgezeigt, wie die bereits mehrfach erwähnte professionelle Markenführung in der Praxis umgesetzt wird. Dazu wird der Markenauftritt von drei unterschiedlichen Handelsmarken aus verschiedenen Branchen untersucht.

Methodik

Für die Analyse wurden Handelsmarken ausgewählt, die sich durch besondere Leistungen von den zahlreichen, in Deutschland erhältlichen Handelsmarken abgrenzen:

- McNeal von Peek & Cloppenburg gilt in der Literatur als Paradebeispiel für erfolgreiches Handelsmarkenmanagement und verfügt mittlerweile über eigenständige Stores.
- »Unser Norden« der Coop eG wurde 2011 als erste Handelsmarke für den Marken Award als beste neue Marke nominiert und von der Jury unter die Top 3 gewählt.
- dm als starke Dachmarke für zahlreiche erfolgreiche Handelsmarken, die von der ARD zwischen Global Playern wie Coca Cola und adidas mit einem Markencheck „beehrt“ wurde. Da es kaum möglich ist alle 22 dm-Eigenmarken zu untersuchen, wird der Schwerpunkt auf die bekannteste Marke, balea, gelegt.

Jede dieser drei Marken zeichnet sich durch eine besondere Strategie aus, die sie im Laufe der Jahre zu einer der erfolgreichsten in ihrer Branche gemacht hat.

Für die Analyse wird nur öffentlich zugängliches Material der jeweiligen Handelsunternehmen und den dazugehörigen Handelsmarken betrachtet. Die internen Ziele, Strategien und Methoden sind nicht bekannt und können daher nicht berücksichtigt werden. Die Analyse erfolgt aus der Sicht eines Verbrauchers. Einen besonderen Schwerpunkt der Betrachtung bilden die Markenkommunikation und der Einsatz von PR-Maßnahmen. Als Ausgangspunkt für die Untersuchung dienten jeweils die offiziellen Websites der Marken¹⁰⁸ sowie die Internetpräsenz des dazugehörigen Handelsunternehmens. Für weitergehende Untersuchungen wurden journalistische Berichte berücksichtigt. Das Material wurde zunächst darauf untersucht, wie der Markenauftritt auf einen Verbraucher beim ersten Besuch der Website wirkt und welche Schlüsse sich

¹⁰⁸ Es wurden alle Handelsunternehmen kontaktiert und um weiteres Material gebeten. Leider war keines der Unternehmen zu einer Kooperation bereit. »Unser Norden« und dm verweisen auf die Informationen im Internet, McNeal reagierte nicht.

dadurch auf die Marke ziehen lassen. Anschließend wurden diese Vermutungen durch eine genaue Analyse des öffentlich zugänglichen Materials bestätigt oder widerlegt.

5.1 McNeal

Die Marke

McNeal von der Peek & Cloppenburg Gruppe¹⁰⁹ zählt in der Literatur¹¹⁰ und in aktuellen Fachbeiträgen¹¹¹ als Paradebeispiel für Handelsmarken. Professionelles Markenmanagement seit 2004 sowie eigene McNeal Stores seit 2006 in Wien und seit 2008 in Berlin tragen ihren Teil dazu bei, dass die Handelsmarke von Konsumenten mittlerweile nicht mehr als solche wahrgenommen wird. Auch die Entscheidung, McNeal-Produkte seit 2004 über „führende Einzelhändler im In- und Ausland“¹¹² zu vertreiben, stärkt diese Wahrnehmung der Verbraucher. Dadurch wird nämlich ein entscheidendes Merkmal von Handelsmarken, der Verkauf direkt durch das Handelsunternehmen, außer Kraft gesetzt.

Bei der Produktpalette, die sich ausschließlich aus Bekleidung und Accessoires für Herren zusammensetzt, greift das Handelsunternehmen auf alte Stärken zurück. Peek & Cloppenburg machte sich nach seiner Gründung im Jahr 1901 einen Namen als Fachgeschäft für Herren- und „Knabenbekleidung“.¹¹³

Obwohl Peek & Cloppenburg bis zu zwei Drittel seines Umsatzes mit zahlreichen Eigenmarken, neben McNeal zum Beispiel REVIEW, erwirtschaftet¹¹⁴, sind in der Unternehmensgeschichte auf www.peek-cloppenburg.de keine Gründungen oder Erfolge der Handelsmarken zu finden.

Die 1976 gegründete Eigenmarke McNeal setzt heute auf eine „Mischung aus Trend und Tradition“, dabei möchte sie „ungezwungen, sportiv und leger“ wirken.

¹⁰⁹ Wie so viele andere große Unternehmen, ist auch Peek & Cloppenburg in zwei Hälften geteilt. Die Ausführungen in dieser Arbeit beziehen sich auf Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf.

¹¹⁰ Vgl. Theis (2007), S. 336

¹¹¹ Vgl. Walloch (2012) S.18; Sywottek (2010) S. 112

¹¹² www.mc-neal.de (2012), History

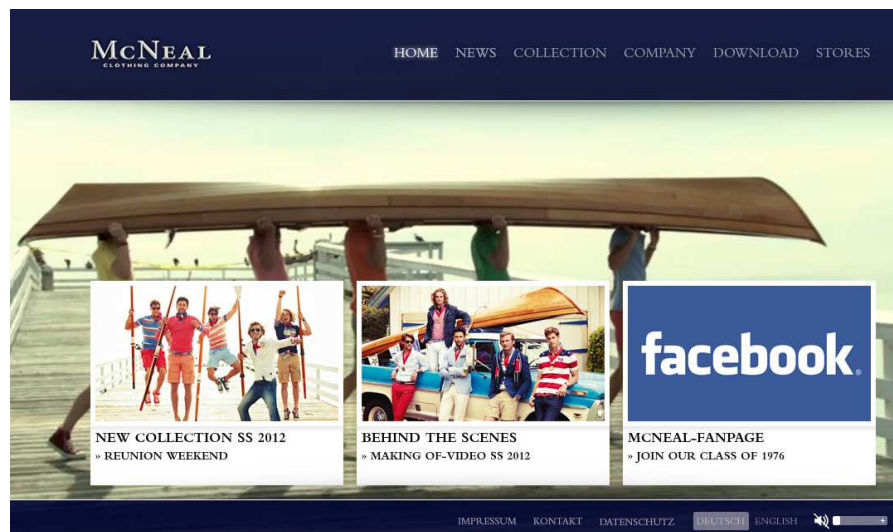
¹¹³ Vgl. www.peek-cloppenburg.de (2012), Unternehmen

¹¹⁴ Vgl. Sywottek (2010), S.112

Ebenso wie Herstellermarken setzt sich McNeal für Produktsicherheit und soziale Verantwortung ein. Seit 2003 beteiligt sich die Handelsmarke an der internationalen Business Social Compliance Initiative¹¹⁵, die sich weltweit für menschenwürdige Arbeitsbedingungen einsetzt.

Der Markenauftritt

Schlichte Eleganz und ein bisschen Exklusivität strahlt die Website www.mc-neal.de aus. In royaalem Dunkelblau gehalten, bietet die Markenpräsenz den Konsumenten die Möglichkeit, sich über die Philosophie der Marke, deren Geschichte und die Unternehmenspolitik zu informieren (vgl. Abb. 9).



Quelle: www.mc-neal.de (Stand: 15.06.2012)

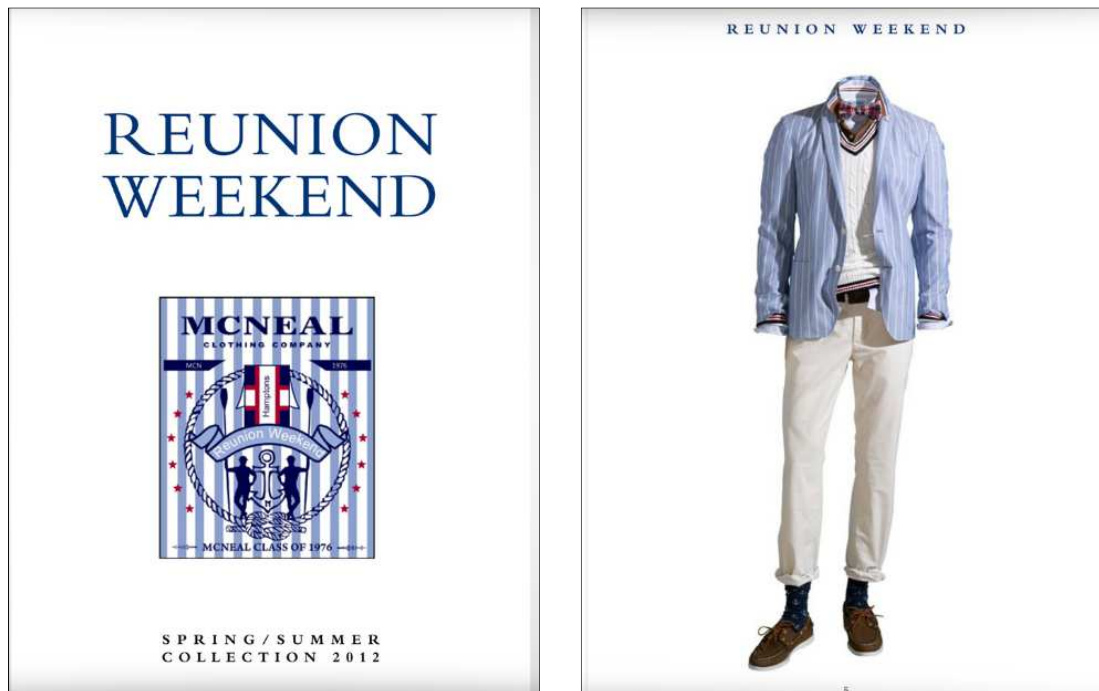
Abbildung 9: McNeal Homepage

Dass es sich bei McNeal um eine Handelsmarke von Peek & Cloppenburg handelt, wird weder auf www.mc-neal.de, noch auf der Website des Handelsunternehmens publiziert. Lediglich im Impressum des Markenauftritts ist ein Hinweis zu finden: Geschäftsführer namens Harro Uwe Cloppenburg und Patrick Cloppenburg.¹¹⁶ Beide sind auch Geschäftsführer der Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf.

¹¹⁵ Vgl. www.mc-neal.de (2012), Company

¹¹⁶ Vgl. www.mc-neal.de (2012), Impressum

Die aktuelle Kollektion unter dem Motto „Reunion Weekend“ ist auf www.mc-neal.de zu sehen. Die Kollektion wirkt kreativ und zugleich elegant, die im aktuellen Segel-Look gehaltene Präsentation der Fotos unterstreicht die Exklusivität.



Quelle: www.mc-neal.de Stand: 15.06.2012

Abbildung 10: Der aktuelle McNeal Katalog

Instrumente und Maßnahmen

Wie die meisten Herstellermarken verfügt auch McNeal über einen Facebook-Auftritt. Die Verlinkung mit der offiziellen Markenpräsenz unter dem Motto „Join our Class of 1976“ unterstützt das Thema „Reunion Weekend“ der Frühlings-/Sommerkollektion. Abgesehen davon wirkt die Facebook-Site jedoch sehr unkoordiniert. Seit dem 3. August 2011 hat die Seite gerade einmal 1.889 Likes¹¹⁷ erhalten.

Die Marke kommuniziert zwar mit den Fans auf Augenhöhe, eine Strategie ist anhand der Posts jedoch nicht erkennbar. Aktuelle Themen wie die Fußball-Europameisterschaft sollen zum Dialog anregen. Dazwischen finden sich Gewinnspiele

¹¹⁷ Stand: 15.06.2012; zum Vergleich: Die Young-Fashion-Handelsmarke REVIEW erhielt seit 2009 13.126 Likes

sowie Berichte und Fotos über Shop-Eröffnungspartys, bevorzugt mit dem Testimonial Gregor Schlierenzauer (vgl. Abb.11).



Quelle: www.facebook.com/mcnealclothingcompany (Stand: 15.06.2012)

Abbildung 11: McNeal Facebook-Site

Bewertung

McNeal hat es geschafft, von Konsumenten als Herstellermarken wahrgenommen zu werden, da die Marke über ihre Herkunft konsequent schweigt. Obwohl sie vielfach in der Literatur als Paradebeispiel für erfolgreiche Führung von Handelsmarken genannt wird¹¹⁸, gibt es keine öffentlich zugänglichen Analysen über die Strategie, mit der McNeal dieses Ziel seit 1976 erreicht hat. Außerdem kann anhand der Analyse nicht nachvollzogen werden, wie McNeal es geschafft hat zum Paradebeispiel unter den Textil-Handelsmarken zu werden.

Heute setzt die McNeal verstärkt auf Out-of-Home-Werbung und Online-Kommunikation. Diese Werbeformen sind typisch für Herstellermarken und unterstreichen somit das Herstellermarken-Image der Handelsmarke.

¹¹⁸ Vgl. Bruhn (2009) S. 635; Theis (2007) S. 336

Doch die junge und dynamische Markenpräsentation der Out-of-Home-Werbung und der Website passen nicht zur Präsentation der Produkte am POS. T-Shirts, Poloshirts und Pullover, die nur wenig mit der im aktuellen Online-Katalog der Marke angepriesenen Kollektion gemein haben, werden in direkter Nachbarschaft zu hochpreisigen Marken wie Hugo Boss, Gant und Marco O'Pollo angeboten. Dabei ist McNeal eher auf dem Niveau der Mitte-Marken Esprit und s.Oliver anzusiedeln.

Abgesehen von dem Segel-Thema der aktuellen Kollektion, scheint die Markenkommunikation auf eine junge Zielgruppe von 20 – 35 Jahren abzu zielen. Die Präsentation der Marke am POS lässt jedoch auf eine etwas ältere Zielgruppe (ab zirka 25 Jahren ohne Einschränkungen nach oben) schließen. Es liegt folglich eine Divergenz zwischen der Kommunikation und den Produkten vor. Die Divergenz zwischen angesprochener Zielgruppe und den eigentlichen Kunden, bietet auch eine Erklärung dafür, warum die McNeal-Facebook-Site weniger erfolgreich ist, als die der Peek & Cloppenburg-Eigenmarke review für junge Erwachsene. Die Marke review hat seit ihrem frühen Facebook-Beitritt im Jahr 2009 13.126 Likes¹¹⁹ erreicht und kann dank kreativen Kommunikationskonzepten, wie den review Fashion Reportern¹²⁰, eine ernsthafte Konkurrenz als erfolgreichste Textil-Handelsmarke für McNeal werden. Daher ist anzunehmen, dass sich die Handelsmarke ihr gutes Image allein durch die herstellermarkenähnliche Kommunikationsstrategie erarbeitet hat, die keine Rückschlüsse auf die Herkunft als Handelsmarke zulässt.

5.2 »Unser Norden«

Die Marke

Die Handelsmarke »Unser Norden« der coop eG bietet von Milchprodukten über Fertiggerichte bis hin zu Süßwaren alles *„Aus der Region – für die Region“*¹²¹. Eine Kennzeichnung auf den Produkten gibt Auskunft darüber, wo das Produkt hergestellt, bzw. wo die Rohstoffe aufbereitet wurden. Dabei gilt eine Ortsbeschränkung auf die nord-deutschen Bundesländer Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Brandenburg und Sachsen-Anhalt, sowie gelegentlich auf Hamburg, Bremen und

¹¹⁹ Stand: 15.06.2012

¹²⁰ Vgl. Walloch (2012), S. 18

¹²¹ Milewski (2011), S. 57

Berlin. Der Vertrieb erfolgt über plaza und sky¹²². Anders als McNeal ist bereits im Markenemblem (vgl. Abb. 12) ein Verweis auf das Handelsunternehmen zu erkennen.



Quelle: www.unser-norden.de (Stand: 15.06.2012)

Abbildung 12: »Unser Norden«-Logo

Auch auf der Website der Coop eG wird in der Unternehmensgeschichte auf die Gründung der Eigenmarke im Jahr 2005 hingewiesen.¹²³ Beim Marken-Award¹²⁴ 2011 wurde »Unser Norden« in der Kategorie „Beste neue Marke“ als erste Handelsmarke überhaupt unter die Top 3 gewählt. Begründet wurde die Entscheidung damit, dass „die Coop geschickt regionale Wurzeln und Produkte ein- und einen relativ hohen Preis durchsetzt, der knapp unter Markenartikeln liegt.“¹²⁵ Weitere Auszeichnungen erhalten Produkte von »Unser Norden« regelmäßig von der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft und Öko-Test.¹²⁶

Der Markenauftritt

Frisch und traditionell nordisch – das ist der erste Eindruck von www.unser-norden.de. Bilder von Gewässern, Dünen, Feldern und roten Backsteinhäusern, die denen aus Reisekatalogen gleichen, machen Lust auf den Norden und die Website. Ausführliche Informationen zu den Produkten und den Lieferanten suggerieren Offenheit gegenüber dem Verbraucher und fördern sein Vertrauen.

¹²² Die Coop eG betreibt unter dem Namen plaza SB-Warenhäuser und unter dem Namen sky Verbrauchermärkte. Beide Märkte sind in den nördlichen Bundesländern angesiedelt.

¹²³ Vgl. www.allescoop.de, Eigenmarken, Unser Norden (Zugriff: 15.06.2012)

¹²⁴ Der Marken-Award wird seit 2001 einmal jährlich von „die absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing“ und dem Deutschen Marketing Verband für „exzellente Leistungen in der Markenführung“ vergeben. (vgl. www.marken-award.de, Marken-Award Ausschreibung)

¹²⁵ www.marken-award.de, Pressemeldung 2011/4

¹²⁶ Vgl. www.unser-norden.de (2012)

Es steht sogar ein eigener Online-Shop der Handelsmarke zu Verfügung. Dort können neben den eigentlichen Produkten auch »Unser Norden«-Merchandise-Artikel, wie zum Beispiel T-Shirts und Gläser, erworben werden.



Quelle: www.unser-norden.de (Stand: 15.06.2012)

Abbildung 13: »Unser Norden«-Rezepte

Ein großes Angebot an nordischen und internationalen Rezepten (vgl. Abb. 13) bietet einen Mehrwert zu den allgemeinen Informationen und stellt einen Anreiz dar, die Website zu besuchen und die Rezepte mit »Unser Norden«-Produkten nachzukochen.

Maßnahmen und Instrumente

»Unser Norden« gestaltet aktiv Events im Norden mit Mit einem eigenen »Unser Norden«-Dorf ist die Handelsmarke auf der Kieler Woche, dem größten Volksfest Nordeuropas, vertreten (vgl. Abb.14).



Quelle: www.unser-norden.de (Stand: 15.06.2012)

Abbildung 14: »Unser Norden«-Dorf auf der Kieler Woche

Das Event bietet die Möglichkeit »Unser Norden«-Produkte in einer angenehmen Atmosphäre zu präsentieren. Zusätzliche Aktionen wie zum Beispiel der Azubi-Stand, bei dem seit 2009 der Fleischkäse nach „Azubi-Art“ unter dem Motto „Von jungen Menschen, für junge Menschen“ für einen guten Zweck verkauft wird, bieten Emotionen und Stories – also alles was eine Marke für Verbraucher interessant macht. Neben der Kieler Woche ist die »Unser Norden«-Beachtour ein weiteres Event, das die Handelsmarke regelmäßig mit dem Schleswig-Holsteinischen Volleyballverband initiiert. Diese Events sorgen für regionale Medienpublizität.

Bewertung

Das Konzept von »Unser Norden« ist schlüssig und überzeugend. Mit Regionalität setzt die Coop eG auf eines der Trend-Themen der Gesellschaft. Durch Regionalität werden Arbeitsplätze in der Umgebung erhalten und die Produkte sind dank umweltschonend kurzen Vertriebswegen frisch und vitaminreich. Regionalität bietet die Lösung für viele Probleme der modernen Gesellschaft. Das kommt bei den Verbrauchern gut an und dafür sind sie bereit, auch mehr Geld zu bezahlen.

Die Kommunikationsstrategie von »Unser Norden« folgt dem Leitsatz *„Aus der Region – für die Region“* in allen Bereichen. Das Unternehmen spricht mit einer Stimme und fasst in diesem Claim den USP der Marke perfekt zusammen. Das macht den Konsumenten Spaß und schafft Vertrauen. Die Events sorgen dafür, dass die Verbraucher positive Assoziationen mit der Marke verbinden.

»Unser Norden« ist so erfolgreich, dass auch andere Handelsunternehmen¹²⁷ und sogar Discounter¹²⁸ ähnliche Markenkonzepte umsetzen. Bisher gelang es zwar keinem »Unser Norden« zu toppen, aber es gibt wohl keinen größeren Beweis für Erfolg als Imitatoren.

¹²⁷ EDEKA: Unsere Heimat

¹²⁸ Lidl: Ein gutes Stück Heimat

5.3 dm

Die Marke

Der dm-Drogerie-Markt vereint 22 Eigenmarken unter der starken Dachmarke dm des Handelsunternehmens. Das Unternehmen orientiert sich nach eigenen Aussagen bei seinen Handelsmarken stets an der Qualität des Marktführers – und bietet die Eigenmarken zu einem rund 30 Prozent günstigeren Preis als das Original an. Auszeichnungen von Öko-Test und Stiftung Warentest, in denen die dm-Handelsmarken regelmäßig gute Testurteile erhalten, bestätigen die Qualität. Das Sortiment der Eigenmarken des Handelsunternehmens reicht von Körperpflege, Kosmetik und Hygieneartikeln über Gesundheit hin zu Baby- und Tierartikeln. Der Kunde kann in einer Filiale aus rund 2.700 Produkten wählen. Alle Produkte sind mit dm-Logo oder zumindest einer Aufschrift gekennzeichnet. Es kann folglich davon ausgegangen werden, dass dm möchte, dass der Konsument die Produkte als Eigenmarken wahrnimmt.

Balea zählt zu den bekanntesten dm-Eigenmarken und verfügt über fünf Produkte¹²⁹ im Marken-Sortiment, die laut der Gesellschaft für Konsumforschung und Nielsen zu den meistverkauften ihrer Art in Deutschland gehören. Auch diese Information wird den Verbraucher gut sichtbar auf jedem Produkt mitgeteilt.¹³⁰ Beim dm-Markencheck in der ARD verblüffte die balea Tagescreme, indem sie sich in puncto Feuchtigkeitsversorgung der Haut gegen teure Konkurrenten wie Vichy und Biotherm¹³¹ bei einem dermatologischen Test durchsetzte.¹³²

Der Markenauftritt

Der Internet-Auftritt von dm entspricht dem Bild der Drogerie-Märkte vor Ort: freundlich, offen und übersichtlich. Jede Eigenmarke verfügt über eine eigene Unterseite, auf der alle wichtigen Informationen zu finden sind (vgl. Abb. 15).

¹²⁹ Gesichtsreinigungstücher, Augen-Make-up-Entferner, Fußpflege, Damen-Einwegrasierer und Cellulite Produkte.

¹³⁰ Vgl. www.dm.de (2012)

¹³¹ Die Balea Tagescreme kostet mit 1,95 Euro nur einen Bruchteil von Vichy Aqualiathermal für 16,95 Euro oder Biotherm für 38,95 Euro.

¹³² Vgl. www.daserste.de, Ausstrahlung der Sendung: 14.05.2012



Quelle: www.dm.de (Stand: 02.07.2012)

Abbildung 15: Markenseite balea

Schon allein die Marken-Seite von balea bietet zahlreiche Funktionen, wie zum Beispiel den Produktdesigner, die zum Verweilen einladen. Nachdem man bereits glaubte, es gäbe kein Produkt mehr, das man in ein Foto-Geschenk verwandeln könnte, bietet der balea Produktdesigner die Möglichkeit Duschgels (vgl. Abb. 16) mit individuellen Motiven zu gestalten und zu verschenken.¹³³



Quelle: www.dm.de (Stand: 15.06.2012)

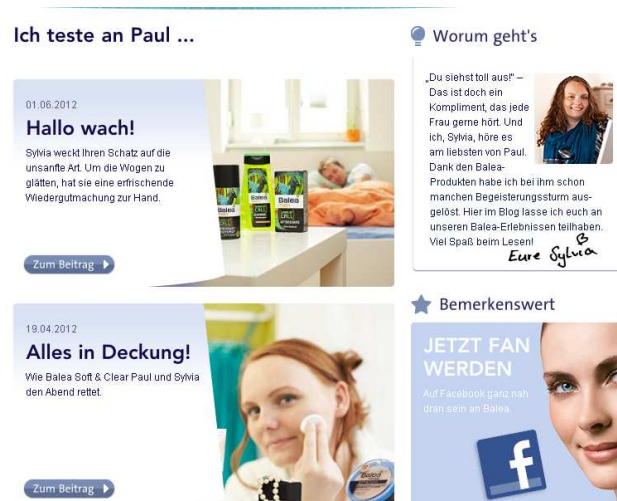
Abbildung 16: balea Produktdesigner

¹³³ Vgl. www.dm.de (2012), balea

Maßnahmen und Instrumente

Das dm Kundenmagazin alverde umfasst mit den Ressorts „schön fühlen“, „dm erleben“, „gesund bleiben“, „eintauchen“ und „neu entdecken“ alles, was den dm-Kunden interessiert. Das Layout des Kundenmagazins erinnert wie auch der Inhalt stark an klassische Frauenzeitschriften: aktuelle Beauty- und Gesundheitstrends angereichert mit saisonalen Rezepten und bunten Themen. Eigenmarken werden bei der Vorstellung von Neuheiten wie Herstellermarken behandelt. Bei den Beauty-Tricks wird sogar vermehrt auf fremde Marken verwiesen, was die Glaubwürdigkeit des Magazins erhöht. Lediglich das Ressort „dm erleben“ zeigt, dass es sich bei alverde um ein Kundenmagazin handelt – und das ist mit vier bzw. fünf Seiten¹³⁴ bei einem Gesamtumfang von 76 Seiten überschaubar klein gehalten.

Fußgeruch, Hautunreinheiten oder Erkältung – diese intimen Themen arbeitet Bloggerin Sylvia in der Reihe „Ich teste an Paul“ auf. Praktischerweise gibt es gegen jedes der genannten Probleme hilfreiche Produkte von balea (vgl. Abb.17).



Quelle: www.dm.de (Stand: 15.06.2012)

Abbildung 17: Ich teste an Paul

Es sind Probleme, die jeder aus seinem eigenen Leben kennt und oft ohne balea Produkte lösen kann. Doch die lockere Erzählweise erinnert an ein Gespräch mit der besten Freundin, das zum Weiterlesen, Mitmachen und Schmunzeln einlädt.

¹³⁴ Diese Angaben beziehen sich auf die Ausgaben April 2012 und Mai 2012 von alverde

Bewertung

dm schafft es dem Verbraucher das Gefühl zu geben, alles richtig zu machen. Die Marke vermittelt, dass Themen wie Nachhaltigkeit und Regionalität ebenso wichtig sind wie zufriedene Mitarbeiter. Deshalb fühlt sich der Kunde stets wohl bei dm. Nicht erst seit dem ARD-Markencheck ist die Drogeriemarktkette bekannt für ihre qualitativ guten Handelsmarken. Die offensichtliche Markierung der Produkte als Eigenmarke bezweckt, die Kunden zu dm zu locken – der Erfolg und das gute Image scheinen diese Strategie zu bestätigen.

Der Produktdesigner ist besonders raffiniert. Er macht aus einem normalen Duschgel einer Handelsmarke ein Geschenk. In der Regel werden Handelsmarken aus Prestigegründen eher selten verschenkt, ein persönlich gestaltetes balea-Duschgel aber schon.

5.4 Fazit

So unterschiedlich die drei analysierten Handelsmarken auch sind, eines haben sie gemeinsam: sie setzen auf gesellschaftliche Trendthemen. McNeal setzt sich für faire Arbeitsbedingungen weltweit und vor allem in Entwicklungsländern ein, »Unser Norden« lebt den Trend Regionalität, dm steht für nachhaltiges und ökologisches Handeln sowie den fairen Umgang mit Mitarbeitern. In diesen Themen unterscheiden sie sich also nicht von Herstellermarken, für die Corporate Social Responsibility ein zunehmend wichtiger Faktor ist (vgl. Kap. 2.2).

Wie bereits in Kapitel 1 gezeigt, unterscheiden Konsumenten kaum zwischen Handels- und Herstellermarken. Auch »Unser Norden« und dm scheinen durch den offenen Umgang mit ihrer Herkunft keine Nachteile zu haben und bekräftigen diese Feststellung. Im Gegenteil, die starke Dachmarke dm bietet den kleinen Eigenmarken zahlreiche Vorteile.

McNeal zieht aus der konsequenten Schweige-Strategie hinsichtlich der Herkunft als Handelsmarke keinen ersichtlichen Nutzen. Einen starken Markencharakter zu haben, bedeutet also nicht wie eine Herstellermarke wahrgenommen werden zu müssen. Eine Handelsmarke kann auch einen starken Markencharakter haben, selbst wenn sie offen als solche kommuniziert wird. Ein starker Markencharakter bedeutet über bestimmte Attribute zu verfügen, die dem Konsumenten bekannt und für ihn erstrebenswert sind – und das können Handelsmarken mit Hilfe der richtigen Kommunikationsstrategie ebenso wie „echte Marken“.

Nur von einem scheinen sich die als Handelsmarken deklarierten Marken nicht losreißen zu können: die Bestätigung ihrer Qualität durch Auszeichnungen. »Unser Norden«

und dem publizieren ihre Erfolge bei bekannten Test-Institutionen so penetrant auf ihren Websites, dass sie dem Kunden auch bei einem kurzen Besuch des Internetauftritts quasi ins Gesicht springen. Trotz aller Erfolge der Handelsunternehmen befinden sich Hersteller- und Handelsmarken nach wie vor in einem Vergleichskampf.

Dabei müssen sich die Handelsmarken gar nicht auf gleicher Ebene wie Herstellermarken in den Köpfen der Konsumenten etablieren. Solange die Marke gut ist, ist es dem Großteil der Verbraucher egal, ob es sich um eine Handelsmarke oder eine Herstellermarke handelt. PR kann durch kontinuierliche Kommunikation zur Imagebildung der Marken beitragen. Somit konnte Hypothese 2 „Die PR kann durch kontinuierliche Kommunikationsmaßnahme dazu beitragen, dass Handelsmarken von Konsumenten wie „echte Marken“ wahrgenommen werden.“ zumindest teilweise belegt werden.

Im Folgenden wird anhand der gesammelten Erkenntnisse eine PR-Konzeption für die Handelsmarke McKinley erarbeitet. Aus der theoretischen Literatur und der Analyse verschiedener Handelsmarken ergeben sich Empfehlungen und Strategieansätze zur Stärkung des Markencharakters von McKINLEY.

6 PR-Konzeption zur Stärkung des Markencharakters von McKINLEY

6.1 Das Briefing

Große Outdoormarken verfügen über eine starke Onlinepräsenz im sozialen Netz. McKINLEY nutzt diesen Kanal bisher nicht. Daher wird im Rahmen dieser Arbeit eine Konzeption für eine Social Media Kampagne entwickelt. Ein Budget-Rahmen ist nicht vorgegeben und kann deshalb nicht berücksichtigt werden.¹³⁵

6.1.1 Der Kunde

McKINLEY ist die Eigenmarke des Händlerverbunds INTERSPORT. Das Produktsortiment beinhaltet Outdoor-Bekleidung und Schuhe, sowie Rucksäcke, Schlafsäcke, Zelte und sonstige Hardware für den Outdoor-Bereich.

Der Mount McKinley, Namensgeber der Marke, ist der höchste Berg Nordamerikas und symbolisiert Naturverbundenheit und Freiheit. Gleichzeitig stellt er aber auch die Ansprüche der Marke an die Produkte dar: „*Funktionalität, Sicherheit und Bequemlichkeit*“.¹³⁶

Hinter der Marke steht mit der INTERSPORT International Corporation ein Unternehmen, das über 5.300 Sportfachgeschäfte in 40 Ländern verfügt und die größte mittelständische Verbundgruppe im weltweiten Sportfachhandel ist. Die Marke McKINLEY ist daher international tätig, wird aber bisher in jedem Land selbständig geführt. In Deutschland ist die INTERSPORT Deutschland eG in Heilbronn für die Markenführung von McKINLEY zuständig.¹³⁷ Die Ausführungen zur Marke und zum Unternehmen beziehen sich deshalb in dieser Arbeit allein auf Deutschland.

Der Vertrieb der Produkte erfolgt über die Händler des Verbunds, die alle ein Mindestkontingent an McKINLEY-Produkten anbieten müssen. Die Händler verkaufen die Wa-

¹³⁵ Ein ausführliches Briefingprotokoll sowie die Creative Strategy befinden sich im Anhang.

¹³⁶ Vgl. Pressemappe (2012), Die Marke

¹³⁷ Vgl. Pressemappe (2012), Zahlen & Fakten

re an Freizeitsportler aber auch zunehmend an ambitionierte Outdoorer, die das sehr gute Preis-Leistungs-Verhältnis einiger McKINLEY-Produkte zu schätzen wissen.

Die Produkte sowie Material- und Preisinformationen befinden sich auf der Internetpräsenz der Marke www.mckinley.de und können dort in einer „Tourbox“ virtuell zusammengestellt werden. Die „Tourbox“ dient dazu, mit der Liste der gewünschten Produkte zu einem INTERSPORT Fachhändler zu gehen, um sie dort zu erwerben. Da die Marke den Umsatz der einzelnen Händler fördern soll, werden die Produkte nicht über das Internet vertrieben. Ein übergeordneter McKINLEY-Online-Shop würde Einbußen für die Händler mit sich bringen.

Ziel der Marke McKINLEY ist, ihren Bekanntheitsgrad zu steigern, um auf lange Sicht eine etablierte Outdoor-Marke zu werden. Das langfristige Ziel ist es neben großen Vorbildern, wie Jack Wolfskin, vaude oder Salewa, von den Konsumenten als ebenbürtige Alternative wahrgenommen zu werden: *„Bekannt und begehrt für Preis-Leistung der Marke“*¹³⁸.

6.1.2 Die Situation

McKinley hat den Vorteil, durch INTERSPORT über das größte und somit auch das am weitesten verbreitete Händlernetzwerk vertrieben zu werden. Aber dafür muss sich die klassische Handelsmarke, die sich in den letzten Jahren im Preiseinstiegssegment der professionellen Outdoor-Produkte angesiedelt hat, am POS täglich gegen namhafte Wettbewerber wie Vaude, Salewa, Jack Wolfskin und viele andere behaupten.

Indirekte Wettbewerber¹³⁹ von McKINLEY sind die Eigenmarken anderer Sportfachgeschäfte. Dazu zählen:

- High Colorado von Sport 2000
- OCK von Sportscheck
- Kaikialla von Eurofamily (SPORTalliance, Breuninger, Engelhorn Sports, FÖRG Das Sporthaus, Globetrotter.de, Giga sport, Sportler, Transa)
- Meru von Engelhorn Sports, Globetrotter und Sportler

¹³⁸ Vgl. Markensystemik (2011), Folie 55

¹³⁹ McKINLEY-Produkte müssen auf Grund der Tatsache, dass der Vertrieb von Handelsmarken über die jeweiligen Handelsunternehmen läuft, am Point of Sale nicht direkt mit den Produkten anderer Handelsmarken konkurrieren.

Die Outdoor-Branche erlebt momentan einen Boom und bietet Entfaltungsmöglichkeiten für zahlreiche Wettbewerber und McKINLEY. Von 2006 bis 2010 stieg das Marktvolumen der Branche um 36,3 Prozent.¹⁴⁰ Ein Ende des Booms ist noch nicht in Sicht. Im Gegenteil – unzählige Berichte über Volkskrankheiten wie Herzinfarkt oder Burn-Out bestärken die Gesellschaft in ihrem Wunsch nach Entspannung für Körper, Geist und Seele. Waren Wandern und Outdoor vor einigen Jahren noch Freizeitbeschäftigungen zum großen Teil für Rentner, haben sie sich mittlerweile zu Trendsportarten entwickelt.¹⁴¹

Bisher liegt der USP der Marke McKINLEY allein in ihrem günstigen Angebot. Damit bietet sie den Verbrauchern einen rationalen Mehrwert. Doch wie bereits in Kapitel 4 gezeigt, stellt nur der Preis heute kein entscheidendes Kaufargument für Verbraucher mehr dar. Das aktuelle Image der Marke McKINLEY, „*Günstiges Angebot, dem man nicht recht traut*“¹⁴², unterstreicht diese Vermutung. Deshalb setzt McKINLEY verstärkt auf die Vermittlung von Expertenwissen in Form von Ratgeber-Themen und Themen, die den Wunsch hervorrufen, rauszugehen und sich vom Alltag Dadurch möchte die Marke für die Hauptzielgruppe „Gelegenheits-Outdoorer“ neben dem rationalen auch einen emotionalen Mehrwert bieten und sich von der klassischen Handelsmarke zu einer Mehrwert-Handelsmarke entwickeln. Auf der Marken-Website werden Tipps und Tricks rund um Outdoor-Themen angeboten. Ein Magalog¹⁴³ sowie Pressemitteilungen runden das derzeitige Kommunikationsangebot in diesem Bereich ab.

Die Kommunikationsmaßnahmen werden zentral über INTERSPORT gesteuert. Die einzelnen Mitglieder des Händlerverbands, die letztlich für ihr eigenes Marketing und den Verkauf verantwortlich sind, werden mit dem zentralen Angebot dabei unterstützt und in regelmäßigen Abständen über aktuelles Werbematerial informiert. Der Einsatz aller Kommunikationsmaßnahmen erfolgt freiwillig und individuell. Aus diesem Grund müssen sämtliche Instrumente so aufgebaut sein, dass sie ohne großen Arbeitsaufwand individuell von den einzelnen Händler verwendet werden können.

Daraus resultiert eine gewisse Individualität der Kommunikationsmaßnahmen im Marketing, die es erschweren, Grundregeln wie Kontinuität und Eindeutigkeit zur einheitlichen Markenkommunikation zu erreichen.

¹⁴⁰ Vgl. Reidel (2011), S. 22 in Bezug auf BBE Handelsberatung und Marketmedia24

¹⁴¹ Vgl. Pressemappe (2012), Presseinformation Outdoor-Saison 2012

¹⁴² Markensystemik (2011), Folie 13

¹⁴³ Das Wort Magalog setzt sich aus Magazin und Katalog zusammen. Die Präsentation der eigenen Produkte wird dabei durch redaktionelle (Informations-)Beiträge ergänzt.

Das einmal jährlich stattfindende und von INTERSPORT initiierte Gipfeltreffen ist das „größte Outdoor-Test-Event Europas“. Dort testen Endkunden und Meinungsführer Produkte der kommenden Saison verschiedener Hersteller und Marken und McKINLEY kann sich auf Augenhöhe mit den großen Herstellermarken präsentieren.¹⁴⁴

Insgesamt werden aber die Möglichkeiten, die eine starke Marke wie INTERSPORT bietet, nicht ausreichend genutzt. So könnte zum Beispiel die Bekanntheit und Glaubwürdigkeit der Marke INTERSPORT mehr für die Kommunikation genutzt werden.

¹⁴⁴ Vgl. www.intersport.de (2012), Events, Gipfeltreffen

6.1.3 SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse dient dazu, sich Stärken und Schwächen sowie mögliche Chancen und Risiken bewusst zu machen. Mit Hilfe der SWOT-Analyse können Strategien der aktuellen Situation angepasst werden.

Tabelle 3: SWOT-Analyse McKINLEY

		Interne Analyse	
		Strengths / Stärken	Weakness / Schwächen
		<p>INTERSPORT ist der größte Händlerverein Deutschlands → flächendeckendes Vertriebsnetz, bekannte Dachmarke; Sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis für „Gelegenheits“-Outdoorer</p>	<p>Produkte werden lediglich eingekauft, kaum Investitionen in eigene Entwicklung → Abhängigkeit; keine nachhaltige Produktion → Fairness-Problem, Marke bietet bisher nur rationalen Mehrwert</p>
Externe Analyse	Opportunities / Chancen	S-O Strategien	W-O Strategien
	<p>Einzelne Produkte, wie zum Beispiel Funktionsjacken, sind auch bei etablierten Outdoorern mittlerweile für ihr sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und ihre Qualität bekannt; Boom der Outdoor-Branche</p>	<p>McKINLEY als echte Alternative zu großen Herstellermarken, die ihren Kunden einen rationalen und emotionalen Mehrwert bietet</p>	<p>Positionierung durch Qualität</p>
	Threats / Gefahren	S-T Strategien	W-T Strategien
	<p>Herstellermarken, wie zum Beispiel Vaude, setzen verstärkt auf das Thema Nachhaltigkeit und verstärken somit das ohnehin vorhandene Bewusstsein für soziale Verantwortung in der Outdoor-Branche und den Kunden</p>	<p>INTERSPORT als Dachmarke stärken und Synergieeffekte für McKINLEY nutzen: McKINLEY selbst ist nicht nachhaltig, aber durch den Kauf der Produkte werden kleine, regionale Händler unterstützt</p>	<p>Weiterhin rationale Positionierung allein durch das günstige Angebot</p>

Quelle: eigene Analyse

6.2 Ziele

6.2.1 Die Zielgruppen

Die Zielgruppe von McKINLEY ist schwer einzugrenzen, da es sich quasi um die „Otto Normalverbraucher“ unter den Freizeitsportlern handelt. Die Marke selbst geht dabei von aktiven Frauen und Männern zwischen 20 und 50 Jahren aus, die *„vielseitig interessiert und eher überdurchschnittlich gebildet sind“*. Ihr Outdoor-Erlebnis darf körperlich anstrengend sein und Nervenkitzel verursachen. Grenzerfahrung, Risiko und Überlastung sind jedoch nicht erwünscht.¹⁴⁵

Die tatsächliche Zielgruppe von McKINLEY lässt sich anhand demographischer Daten jedoch so gut wie nicht eingrenzen. Kinder und junggebliebene Senioren gehören ebenso zu den Kunden McKINLEYS wie die 20- bis 50-jährigen. Gegen die eigene Definition der Zielgruppe spricht auch das Sortiment, das zahlreiche Kinderartikel beinhaltet.

Die Marke spricht alle an, die gerne in der Natur unterwegs sind. Die Zielgruppe ist sich den positiven Auswirkungen von regelmäßiger Bewegung an der frischen Luft bewusst. Entspannung, Erholung und Entschleunigung vom Alltag sind neben den zahlreichen gesundheitlichen Vorteilen, wie das Herz- Kreislaufsystem zu stärken und die Durchblutung zu verbessern, die Ziele ihrer Freizeitgestaltung in der Natur.

Unter den Familien zählen vor allem Netzwerk-Familien¹⁴⁶ zu den relevanten Zielgruppen der Marke McKINLEY. Sie legen Wert auf robuste und funktionstüchtige Kleidung, die auch mal zwischen den Kindern vererbt werden können.¹⁴⁷ Wenn das Angebot, wie im Fall McKINLEY überzeugt, dürfen es auch gerne Handelsmarken sein.¹⁴⁸

Die neuen „jungen“ Alten haben nur noch wenig mit der Generation 50plus von vor 20 Jahren gemein. Silverpreneure und Super-Grannys sind in Beruf und Freizeit aktiv, reisen viel und werden zunehmend internetaffin.¹⁴⁹ Marken und Prestige sind ihnen

¹⁴⁵ Markensystemik (2011), Folie 14

¹⁴⁶ Netzwerk-Familien stellen die Zukunft des Familienlebens dar. Statt der traditionellen Trias Vater-Mutter-Kind wird der innere Familienkreis auf Verwandte, Freunde sowie alte und neue Partner der leiblichen Eltern ausgedehnt. Dadurch entstehen kinderreiche Großfamilien.

¹⁴⁷ Vgl. Dziemba/Wenzel (2009), S. 135

¹⁴⁸ Vgl. Dziemba/Wenzel (2009), S. 129

¹⁴⁹ Vgl. Dziemba/Wenzel (2009), S. 152

nicht wichtig, es kommt auf das Preis-Leistungs-Verhältnis und eine gute Produktqualität an.¹⁵⁰ Besonders Super-Grannys sind eine Zielgruppe der Marke McKINLEY: Sie informieren sich gerne über Produkte im Internet, bevorzugen aber das Käuferlebnis in der realen Welt.¹⁵¹

Jede der genannten Zielgruppen verbringt Zeit im Internet. Genau dort soll nach dem AIDA-Prinzip die erste Ansprache erfolgen und die Aufmerksamkeit (Attention) der Zielgruppe auf die Marke McKINLEY gelenkt werden. Mittels der Leitidee der Kampagne werden dann Interesse und Bedürfnisse erzeugt (Interest, Desire). Die Kaufhandlung (Action) wird dann direkt bei einem INTERSPORT-Händler vollzogen.

6.2.2 Kommunikations- und Werbeziele

Das Kommunikationsziel der Kampagne besteht darin, den Bekanntheitsgrad der Marke sowie ihren Markencharakter zu stärken. Der neue Social-Kanal soll McKINLEY zu mehr Sichtbarkeit im Web verhelfen und auf diese Weise mehr Interaktion und Dialog mit der Zielgruppe schaffen. McKINLEY wird innerhalb der Zielgruppe als Outdoor-Marke mit Expertenwissen und Glaubwürdigkeit für Freizeitsportler und „Gelegenheits“-Outdoorler etabliert.

Das Werbeziel ist es, durch die Steigerung des Bekanntheitsgrades eine Absatzsteigerung zu erreichen. Verbraucher sollen sich bewusst für McKINLEY entscheiden, da sie mit der Marke Attribute wie „Natur, Qualität, Abenteuer und Sport“¹⁵² verbinden.

6.3 Copy-Strategie

6.3.1 Die Leitidee

McKINLEY bietet Outdoor-Erlebnisse für alle – ebenso wie Deutschland. Egal ob im Norden, Süden, Osten oder Westen, in jedem Landesteil finden Outdoor-Fans ein Naturerlebnis quasi direkt vor ihrer Haustür. Die Social Media Kampagne will die Sehnsucht nach Natur in der Zielgruppe wecken und zeigen, dass sich ein erholsames Naturerlebnis in den Alltag integrieren lässt. Ohne lange Anreise ist eine Tagestour am

¹⁵⁰ Vgl. Dziemba/Wenzel (2009), S. 164

¹⁵¹ Vgl. Dziemba/Wenzel (2009), S. 182

¹⁵² Markensystemik (2011), Folie 47

Wochenende oder ein ausgedehnter Spaziergang an einem Sonntagnachmittag möglich. Um Dünen, Berge und Wälder bei jedem Wetter und zu jeder Jahreszeit in vollen Zügen genießen zu können, benötigt man eine solide Outdoor-Ausrüstung – aber eben kein Profi-Equipment.

6.3.2 Der Claim

„*You are next door to nature!*“ lautet der Claim der Kampagne, in Anlehnung an den eigentlichen McKINLEY Claim „Next door to nature“. Die direkte Ansprache des Rezipienten deutet bereits auf den Dialog-Charakter des Kanals Social Media hin.

6.3.3 Die visuelle Umsetzung

Weite Landschaften und unberührte Natur, dazwischen ein oder zwei furchtlose Outdoorer, die „draußen zu Hause“¹⁵³ sind – so sehen die Bilderwelten der großen Outdoor-Marke aus. Es sind Bilder, in denen sich Freizeitsportler in der Realität nur selten wiederfinden. Die Zielgruppe sollte sich jedoch mit der visuellen Darstellung der Marke identifizieren können. Schon jetzt setzt McKINLEY auf bodenständige Bilderwelten. Spaß mit Freunden und der Familie (vgl. Abb 18) stehen neben dem Naturerlebnis im Mittelpunkt.



Quelle: McKINLEY

Abbildung 18: Bilderwelt McKINLEY

¹⁵³ Claim der Marke Jack Wolfskin die zu den größten und erfolgreichsten der Outdoor-Branche gehört

Um auch die Menschen im Norden zu einem Outdoor-Erlebnis vor ihrer Haustür zu inspirieren, müssen die Bilderwelten auf die norddeutsche Landschaft ausgeweitet werden.

6.3.4 Der Kundennutzen

McKINLEY-Produkte sind professionelle Outdoor-Produkte auf Fachgeschäftsniveau im Einstiegspreissegment. Die Marke bietet ihren Kunden:

- Substanz statt Drumherum
- Augenhöhe statt Elite
- Entspannung statt Wettbewerb
- Erlebnis statt Gefahr
- Freiheit statt Vorgabe
- Bewegung statt Passivität
- Natur statt zu Hause¹⁵⁴

McKINLEY kann auf 30 Jahre Outdoor-Know-how zurückgreifen und genau das muss den Kunden kommuniziert werden. Erfahrung steht für Glaubwürdigkeit und Glaubwürdigkeit schafft Vertrauen.

Mit über 1.500 Verkaufsstellen allein in Deutschland ist McKINLEY so präsent wie keine andere Outdoor-Handelsmarke. Der Vertrieb erfolgt nicht online (vgl. 6.1.1) sondern nur über die Fachhändler. Dadurch gehört zum Kauf eines McKINLEY-Produkts die persönliche Beratung vor Ort. Der Verbraucher kann sich sicher sein, dass McKINLEY-Produkte, die ihm von seinem INTERSPORT-Händler vor Ort empfohlen werden, genau auf seine individuellen Ansprüche abgestimmt sind.

In dieser Beratung liegt neben dem günstigen Angebot der Mehrwert der Marke McKINLEY. Dieser Mehrwert wird mittels Tipps und Ratgeber-Themen rund um das Thema Outdoor in Deutschland in die interaktive Welt des Social Webs übertragen.

Die Tonalität und die Bilderwelt der Kampagne soll vor allem zur Emotionalisierung der Marke beitragen. Deshalb ist es wichtig, auch auf emotionale Themen wie Entschleunigung und Entspannung zu setzen. Bei der Dialog-Kommunikation im Social

¹⁵⁴ Markensystemik (2011), Folie 47

Web kommt es darauf an, dass die Marke den Konsumenten auf Augenhöhe entgegen tritt. Tipps à la „du musst“ und „du sollst“ sind deshalb tabu. Ziel ist es vielmehr, die Lust der Konsumenten an einem Naturerlebnis vor ihrer Haustür zu wecken.

6.4 Intermediaselektion

Rund Dreiviertel der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzt das Internet¹⁵⁵, 38 Prozent davon sind täglich online und weitere 30 Prozent immerhin mehrmals pro Woche¹⁵⁶. Daher stellt das Internet einen sehr erfolgsversprechenden Kanal für die Dialog-Kommunikation dar (vgl. Kap. 3.1).

Die großen Outdoor-Vorbilder wie Jack Wolfskin haben sich bereits auf Social Media-Plattformen wie Blogs und sozialen Netzwerken etabliert. Um ein Wettbewerber auf Augenhöhe zu werden, muss McKINLEY in diesem Segment aufholen. Facebook ist momentan das bekannteste und am weitesten verbreitete soziale Netzwerk in Deutschland. Knapp 24 Millionen Bundesbürger zählen zu den aktiven Nutzern des Netzwerks und trotz Kritik am Umgang mit den Daten steigen die Zahlen weiter.¹⁵⁷ Das Netzwerk bietet der Marke aber noch weitere Vorteile. Das Handelsunternehmen INTERSPORT sowie zahlreiche INTERSPORT-Händler verfügen bereits über eigenständige Facebook-Sites. Durch eine gegenseitige Vernetzung kann McKINLEY bei einem Eintritt ins Social Web schnell Sichtbarkeit erzeugen.

Blogs sind gerade in der Outdoor-Branche weit verbreitet. Egal ob von den Herstellern selbst initiierte oder unabhängige Blogs. Bei Outdoor-Equipment handelt es sich auf Grund der relativ hohen Preise in der Regel um eine wohlüberlegte Anschaffung. Daher ist davon auszugehen, dass sich Konsumenten vor der Kaufentscheidung über das gewünschte Produkt zunehmend im Internet informieren. Blogs bieten ihnen die Möglichkeit, sich über Produktdetails und Erfahrungen anderer Nutzer zu informieren. Zudem ist es online leichter, die Eigenschaften von Produkten zu vergleichen.

Eine Facebook-Site und ein Blog tragen dazu bei, mehr Sichtbarkeit für die Marke McKINLEY im Netz zu generieren. Die beiden Kanäle ermöglichen einerseits die Dialog-Kommunikation mit den Kunden, andererseits kann sich McKINLEY im Social Web crossmedial präsentieren und relevante Zielgruppen vernetzen. Neben Tipps und Rat-

¹⁵⁵ Vgl. statista.com (2012a), Entwicklung der Internetnutzung seit 2001

¹⁵⁶ Vgl. statista.com (2012b), Häufigkeit der Internetnutzung im Jahr 2012

¹⁵⁷ Vgl. allfacebook.de (2012), userdata (Stand: 08.07.2012)

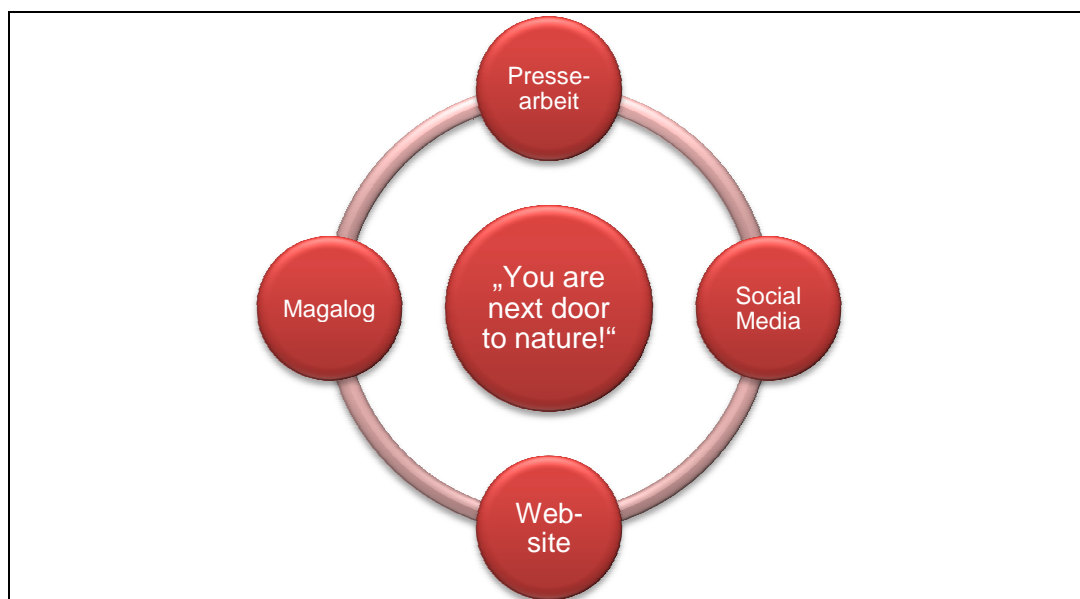
geber-Themen rund um das Motto „*You are next door to nature!*“ können die Websites mit Produktberichten sowie Vod- und Podcasts angereichert werden.

Während Facebook zur Vernetzung der Marke mit den Händlern beiträgt, bietet vor allem der Blog zahlreiche redaktionelle Gestaltungsmöglichkeiten. Beides bietet die Chance, mit den Kunden zu sprechen und die Kunden für McKINLEY sprechen zu lassen.

6.5 Crossmediale Vernetzung

Auf der Website www.mckinley.de gibt es bereits eine Rubrik Ratgeber, in der sich Konsumenten darüber informieren können, worauf sie beim Kauf von Wander- und Trekkingschuhen achten sollten. Auch Tipps für die Auswahl der richtigen Hardware sowie zur Pflege der McKINLEY-Produkte werden dort angeboten.

Im Herbst-Winter-Katalog 2011/2012 gab es ein Feature zum Thema „Der richtige Schuh“, welches auch in der Pressearbeit aufgegriffen wurde. Diese noch recht produktbezogene Kommunikation wurde im Mai 2012 im Rahmen der Pressearbeit auf kreative Outdoor-Themen wie Camping mit der Familie und die richtige Ausrüstung für Festivals ausgeweitet. Hier geht es vor allem um Storytelling. Die Produkte werden in einen größeren Themenzusammenhang gestellt. Wie Abbildung 19 zeigt, kann sich der neue Kanal Social Media daher nahtlos in die bestehende Markenkommunikation eingliedern und sie durch das Thema „*You are next door to nature!*“ ergänzen.



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 19: Crossmediale Eingliederung des Kanals Social Media in die bestehende Markenkommunikation

Das Motto „*You are next door to nature!*“ ermöglicht es das Outdoor-Thema in unterschiedlichsten Facetten in der Kommunikation aufzugreifen. Neben der direkten Produktkommunikation können Themen wie Naturerlebnis Deutschland und Kurzurlaub vor der Haustür sowie Entspannung für Körper, Geist und Seele gespielt werden.

Einbindung der INTERSPORT-Händler

Alle INTERSPORT-Händler agieren unabhängig voneinander, was eine kontinuierliche und einheitliche Markenkommunikation erschwert (vgl. Kap. 6.1.2). Die McKINLEY-Facebook-Site vernetzt die Marke mit den Händlern, ohne sie in ihrer individuellen Marketingstrategie einzuschränken. Sowohl für die Marke, als auch für die Händler entstehen durch die Vernetzung positive Synergien, wie zum Beispiel die erhöhte Sichtbarkeit.

Das Thema „*You are next door to nature!*“ kann von den Händlern vor Ort in die Tat umgesetzt werden. Sie agieren dabei nicht nur als reines Verkaufspersonal. Der Händler tritt als Berater für seine Region auf, in dem er zum Beispiel Flyer von Wanderwegen in der näheren Umgebung auslegt. Dadurch passt sich die Social-Media-Kampagne auch dem für die Marke McKINLEY typischen Verkaufsprozess an. Konsumenten finden im Internet alle allgemeinen Informationen, aber erst das INTERSPORT-Fachgeschäft berät die Kunden am POS persönlich und sichert dadurch ein individuelles Angebot.

6.6 Umsetzung und Inhalte

Die Erweiterung der Markenkommunikation um einen Kanal wie Social Media bietet zahlreiche neue Entfaltungsmöglichkeiten. Damit sind jedoch auch immer Kosten verbunden. Um diese so gering wie möglich zu halten, ist es wichtig, bereits vorhandene Inhalte zu nutzen und sinnvoll in den neuen Kommunikationskanal zu integrieren.

Durch die Ausweitung der PR-Kampagnen-Führung im Sommer 2012 wurden nicht nur Tipps und Tricks für das perfekte Outdoor-Erlebnis erarbeitet. Es wurden auch Radiobeiträge zum Thema Camping mit der Familie produziert. Diese Inhalte sind für die neuen Social Media Instrumente Facebook und Blog verwendbar. Zahlreiche Faktoren wie Stress und wenig Bewegung im Alltag haben Outdoor und Wandern zu Trendthemen gemacht. Um einen Mehrwert gegenüber anderen Outdoor-Marken zu bieten und zur Emotionalisierung der Marke McKINLEY beizutragen, können auch Themen wie Erholung für Geist, Körper und Seele in der Natur aufgegriffen werden.

Abbildung 20 stellt die Vorgehensweise zur Erzeugung von Inhalten für den neuen Social Media-Kanal dar:

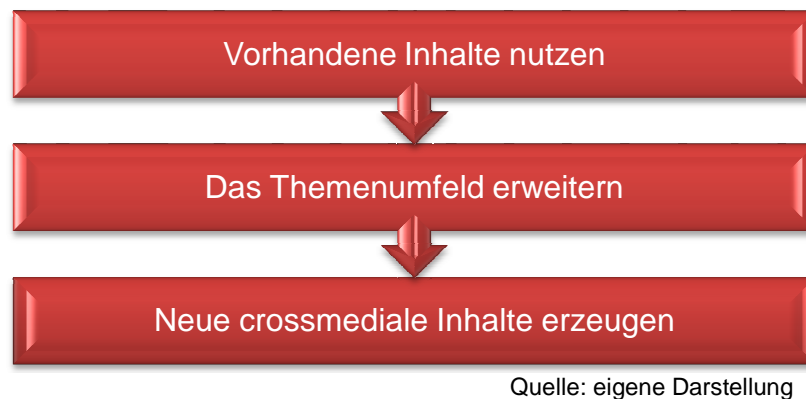


Abbildung 20: Vorgehensweise zur Erzeugung von Content für Social Media

Facebook

Für Facebook können zum Beispiel auch redaktionelle Berichterstattungen und Testberichte namhafter Online-Medien durch Verlinkung verwendet werden.

Der Claim „*You are next door to nature!*“, erweitert das Themenumfeld. Produktinformationen können nun in Verbindung mit kleinen und großen Outdoor-Paradiesen in ganz Deutschland kommuniziert werden. Jede Region stellt individuelle Ansprüche an die Ausrüstung und bietet so zahlreiche Möglichkeiten die Produkte zu präsentieren – die Region selbst sollte dabei nicht zu kurz kommen und stets im Mittelpunkt stehen.

Das Thema eignet sich auch hervorragend zum Dialog mit den Usern. Ein Facebook-Post könnte zum Beispiel so aussehen:



Outdoor-Tipp! Für alle Heilbronner liegt Stadtwald direkt vor der Haustür. Jetzt bietet er gerade schöne schneebedeckte Wege und ungeahnte Ausblicke auf die Stadt. Welches Outdoor-Paradies liegt vor eurer Haustür?

Blog

Durch das Medium Internet kann die Konsumentenansprache multisensorisch erfolgen. Anstelle der üblichen Produktpräsentation lassen sich auf dem Blog kurze Videos ein-

binden, in denen die Funktionalität der Produkte zum Beispiel unter Beweis gestellt werden kann. Dabei muss es sich nicht um langweilige Produktvorführungen handeln – Humor und Storytelling sind viel wichtiger.

Zum Beispiel könnte ein absoluter Outdoor-Neuling eine Trekkingtour mit einer Handkamera absolvieren oder in Tagebuchform von seinen Erlebnissen auf dem Blog berichten. Besonders glaubwürdig wird, wenn dabei nicht nur auf Vorteile sondern auch auf die Grenzen der Ausrüstung eingegangen wird. Der Kanal soll ein reales Bild der Produkte vermitteln und nicht nur reine Werbung betreiben.

Vernetzung der Social Media Plattformen

Die Inhalte des Blogs werden auf der Facebook-Seite angeteasert, um Facebook-Nutzer auf den McKINLEY-Blog zu locken. Auf dem Blog wird durch den bekannten Facebook-Button eine Verlinkung zur Markenseite in dem Sozialen Netzwerk hergestellt oder einen Ausschnitt der Facebook-Präsenz in einem kleinen Extra-Fenster gezeigt.

6.7 Ausblick

Die Marke McKINLEY ist dank der Ausweitung der Markenkommunikation auf einem guten Weg, sich als Mehrwert-Handelsmarke im Outdoor-Bereich zu etablieren. Eine gute Produktqualität, wie zum Beispiel bei einigen Funktionsjacken, sichert der Handelsmarke auch bei leidenschaftlichen Outdoor-Fans ein zunehmend gutes Image – auch wenn sie nach wie vor auf die alt bewährten Herstellermarken zurückgreifen und sich nur ungern mit McKINLEY-Produkten in der Öffentlichkeit zeigen.

In der Zielgruppe der Freizeitsportler und vor allem bei Familien mit Kindern genießt McKINLEY wegen des guten Preis-Leistungs-Verhältnisses ein hohes Ansehen und wird kaum noch als Handelsmarke wahrgenommen.

Trendthemen

Bei Trendthemen der Branche, wie zum Beispiel Nachhaltigkeit, weist die Marke noch große Defizite auf. Naturverbundene Outdoor-Fans legen viel Wert auf eine nachhaltige Produktion. Dafür sind sie gerne bereit, auch mehr zu bezahlen. Doch ein solches Thema kann nicht von heute auf morgen glaubwürdig in die Tat umgesetzt werden. Bis dahin gilt es Synergien des starken Handelsunternehmens INTERSPORT zu nutzen. INTERSPORT setzt bereits auf Social Corporate Responsibility und engagiert sich, wie McNeal, in der Business Social Compliance Initiative.

Auch Regionalität ist ein Thema mit Perspektive für die Marke McKINLEY. Nicht die Produkte selbst, wie bei »Unser Norden« kommen aus der Region, aber die Konsumenten kaufen in der Region und nicht im Internet ein – das unterstützt den Standort. Bei den INTERSPORT-Händlern handelt es sich teilweise um kleine regionale Händler, die durch den Kauf der Produkte unterstützt werden, da die Marge im Vergleich zu Herstellermarken größer ist.

Markenkommunikation

Durch den verstärkten Onlineauftritt der Marke vergrößert sich das Problem, dass die Produkte im Web zwar angesehen, aber nicht direkt gekauft werden können. Zwar bietet der persönliche Verkauf der Marke ein Unterscheidungsmerkmal zu den Herstellern, doch bei zunehmender Präsenz im Internet wächst auch das Bedürfnis der Kunden, dort die Ware per Mausklick zu erwerben. Hier liegt eine große Herausforderung in der Kommunikation: mit kreativen Maßnahmen wie z.B. die Verlosung von Einkaufsgutscheinen, müssen die Kunden davon überzeugt werden, in das Fachgeschäft zu gehen.

Was die einheitliche Markenkommunikation betrifft, liegt noch viel Arbeit vor der Handelsmarke. Die zuständigen Agenturen sind sich dieses Problems bewusst und versuchen Kommunikationsmaterial zu entwerfen, das individuell auf die einzelnen Händler angepasst werden kann. Auch die vorgestellte Social Media-Konzeption ermöglicht das. Aber eine Marke wächst von innen – und deshalb sollte sich McKINLEY zunächst mit einer ganzheitlichen Markenkommunikationsstrategie auseinandersetzen. Dazu soll die vorliegende Arbeit einen Beitrag leisten.

Literaturverzeichnis

AHLERT Dieter / KENNING Peter (2007): Handelsmarketing – Grundlagen der markt-orientierten Führung von Handelsunternehmen, Berlin, Heidelberg

ALLESCOOP (2012): Unternehmenswebsite der Coop eG, Märkte,
URL: <http://www.alles.coop/maerkte/sky/>, Stand: 15.06.12

ALLFACEBOOK (2012): Der inoffizielle Facebook Blog, Nutzerzahlen,
URL: <http://allfacebook.de/userdata/>, Stand: 08.07.2012

ALVERDE (2012): April 2012, dm-drogerie markt GmbH + Co. KG, Erich Harsch (Hrsg.)

ALVERDE (2012): Mai 2012, dm-drogerie markt GmbH + Co. KG, Erich Harsch (Hrsg.)

BALEA (2012): Marken-Website,
URL: http://www.dm.de/cms/servlet/segment/de_homepage/balea_home/balea_ueberdiemarke/, Stand: 02.07.2012

BERENTZEN Johannes B. (2010): Handelsmarkenmanagement – Solution Selling in vertikalen Wertschöpfungsnetzwerken, 1. Auflage, Wiesbaden

BRUHN Manfred (2006): Handelsmarken – Erscheinungsformen, Potenziale und strategische Stoßrichtungen in Zentes, Joachim: Handbuch Handel, Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb, 1. Auflage, Wiesbaden, S. 633 - 656

BRUHN Manfred (2009): Der Beitrag von Public Relations für den Markenwert – Konzeptualisierung und Stand der Forschung in Gröppel-Klein, Andrea / Germelmann, Claas Christian (Hrsg.) Medien im Marketing – Optionen der Unternehmenskommunikation, 1. Auflage, Wiesbaden, S. 179 – 203

BRUHN Manfred / AHLERS Grit Mareike (2009): Zur Rolle von Marketing und Public Relations in der Unternehmenskommunikation – Bestandsaufnahme und Ansatzpunkte der verstärkten Zusammenarbeit in Röttger Ulrike (Hrsg.) Theorien der Public Relations, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 299 – S. 315

BUHRMANN Christoph / MEFFERT Heribert (2007): Markenbildung in ALBERS Sönke / HERRMANN, Andreas (Hrsg.) Handbuch Produktmanagement, 3. Auflage, Wiesbaden, S. 161 – S. 183

DAS ERSTE (2012): Markencheck Coca-Cola, Ausstrahlung: 07.05.2012,
URL:http://www.daserste.de/information/allround_dyn~uid,49yt041w7hae76ae~cm.asp
Stand: 15.06.2012

DAS ERSTE (2012): Markencheck dm, Ausstrahlung: 14.05.2012,
URL:http://www.daserste.de/information/allround_dyn~uid,5591xluw2fw8u2c6~cm.asp,
Stand: 15.06.2012

DM (2012): Marken-Website,
URL: http://www.dm.de/cms/servlet/segment/de_homepage/, Stand: 15.06.2012

DUMKE Stephan (1996): Handelsmarkenmanagement, Hamburg

DZIEMBA Oliver / WENZEL Eike (2009): Marketing 2020, Die elf neuen Zielgruppen – wie sie leben, was sie kaufen, Frankfurt am Main

FARSKY Mario / SATTLER Henrik (2007): Markenbewertung in ALBERS Sönke, HERRMANN Andreas (Hrsg.) Handbuch Produktmanagement, 3. Auflage, Wiesbaden, S. 219 – S. 250

GfK Consumer Scan (2010): Consumer Index, Nr. 08/2010

GfK Panel Services Deutschland GmbH / GfK Nürnberg e.V. (2007): Chancen für die Mitte, 5. Ausgabe, Kronberg

HILLMANN Mirco (2011): Unternehmenskommunikation kompakt, das 1x1 für Profis, 1. Auflage, Wiesbaden 2011

INTERSPORT (2012): Gipfeltreffen, URL: <http://www.intersport.de/events/gipfeltreffen>, Stand: 08.07.2012

KLUTH Carsten (2007): Blogs & Personal Publishing – Die Macht der Vielen in RIEKSMEIER Jörg (Hrsg.) Praxisbuch: Politische Interessenvermittlung, 1. Auflage, Wiesbaden, S. 128 – 136

KUNCZIK Michael (2010): Public Relations, Konzepte und Theorien, 5. Auflage, Köln, Weimar, Wien

LIMANGO (2012): Blog, URL: <http://www.limango.de/blog/geox-%E2%80%93-der-schuh-der-%E2%80%93-atmet%E2%80%93-bei-limango/>, Stand: 28.06.2012

LINDSTROM Martin (2010): Brand Sense – sensory secrets behind the stuff we buy, first paperback edition, New York

MAHRDT Niklas (2009): Crossmedia, Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, 1. Auflage, Wiesbaden

Marken Award (2012): Pressemeldungen 2011, URL: <http://www.marken-award.de/presse/pressemeldungen/article/deutsche-telekom-air-berlin-und-true-fruits-gewinnen-marken-award-2011/4.html>, Stand: 15.06.2012

MARKENGESETZ (2011): Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichnungen, Ausfertigungsdatum: 25.10.1994, Stand: 24.11.2011

Markenverband e.V. / McKinsey & Company Inc. (2011): Die Marke macht's – Die Bedeutung der Marke und Markenindustrie in Deutschland

McKINLEY / Panama (2011): Markensystemik

McKINLEY / Panama PR (2012): Pressemappe

McNEAL (2012): Marken-Website, URL: <http://www.mc-neal.de/>, Stand: 15.06.2012

MEYER Henning (2010): Die Eigendynamik der Markenbildung verstärken in MEYER Henning (Hrsg.) Marken-Management 2010/2011, Themenschwerpunkt Brand Communitys, Jahrbuch für Strategie und Praxis der Markenführung, Frankfurt am Main, S. 177 - 192

MEYER Henning / VOLLMEYER Katharina (2010): Konkret werden – Wie Marken ihre Positionierungen auf den Punkt bringen in MEYER Henning (Hrsg.) Marken-Management 2010/2011, Themenschwerpunkt Brand Communitys, Jahrbuch für Strategie und Praxis der Markenführung, Frankfurt am Main, S. 87 – 100

MICHAEL Bernd M. (2007): Markenkommunikation in einer globalen Gesellschaft in JANICH Nina (Hrsg.) Marke und Gesellschaft, Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations, 1. Auflage, Wiesbaden, S.92 – 109

MILEWSKI Michael (2011): Neues aus dem Norden, in: absatzwirtschaft – Marken 2011, S. 56 – 58

MUNZINGER Uwe / MUSIOL Karl Georg (2009): Markenkommunikation – Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen, München

OETTING Martin / BRIDGE Einicke (2010): Word-of-Mouth-Marketing für Pantene Pro-V in MEYER Henning (Hrsg.) Marken-Management 2010/2011, Themenschwerpunkt Brand Communitys, Jahrbuch für Strategie und Praxis der Markenführung, Frankfurt am Main, S. 71 - 85

PEEK & CLOPPENBURG (2012): Unternehmenswebsite, Unternehmen, Geschichte
URL: <http://www.peek-cloppenburg.de/unternehmen/geschichte/?v=3>,
Stand: 14.07.2012

PRICEWATERHOUSECOOPERS AG (2012): Markenstudie 2012, Deutschland

REIDEL Michael (2011): Neues Terrain, Outdoor-Branche: Der Wettbewerb gewinnt an Schärfe, Verstärkte Investitionen der Unternehmen in ihre Marken, Budgets steigen, in: HORIZONT, Nr. 47, 24.11.2011, S. 22 – 27

REINS Armin (2010): In der Not hilft nur Klartext – Wie die Corporate Language zum Beschützer, Verteidiger und Retter der Marke wird in Meyer, Henning (Hrsg.) Marken-Management 2010/2011, Themenschwerpunkt Brand Communitys, Jahrbuch für Strategie und Praxis der Markenführung, Frankfurt am Main, S. 149 – 176

STATISTA (2012a): Entwicklung der Internetnutzung,
URL:<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/>, Stand: 08.07.2012

STATISTA (2012b): Häufigkeit der Internetnutzung,
URL:<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4317/umfrage/haeufigkeit-der-internetnutzung/>, Stand: 08.07.2012

SYWOTTEK Christian (2010): Aus der Deckung, in brand eins, Nr. 2/2010, S. 110 - 115

SZYSKA, Peter (2009): Die Lesitung der PR-Arbeit in der Marken- und Produktkommunikation in JANICH Nina (Hrsg.) Marke und Gesellschaft, Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations, 1. Auflage, Wiesbaden, S. 17 - 52

THEIS Hans-Joachim (2007): Handbuch Handelsmarketing: Erfolgreiche Strategien und Instrumente im Handelsmarketing, 2. Auflage, Frankfurt am Main,

TRAUTWEIN Ralf (o.J.): Public Relations im Kontext von Social Media

»UNSER NORDEN« (2012): Marken-Website, URL: <http://www.unser-norden.de/>,
Stand: 15.06.2012

WALKER Mike (2008): Tiger Woods and EA Sports break ground with Web-only 'walk on water' ad, URL: <http://www.golf.com/tour-and-news/tiger-woods-and-ea-sports-break-ground-web-only-walk-water-ad#ixzz1z4cO9k1U>, Stand: 26.06.2012

WALLOCH Daniel (2012): Zeit für Neue Originale in new business, Nr. 10/2012, S. 18-19, 05.03.2012

YOUTUBE (2012): Tiger Woods 09 – Walk on Water,
URL: <http://www.youtube.com/watch?v=FZ1st1Vw2kY>, Stand: 26.06.2012

YUMSUGAR (2012): Food Trends featured Sex and the City,
URL: <http://www.yumsugar.com/10-Food-Trends-Featured-Sex-City-1660999?slide=8>,
Stand: 03.07.2012

Anlagen

I. Briefing Protokoll

Unternehmen

allgemein

Gesellschaftsform	INTERSPORT Deutschland eG
Inhaberstruktur	Händlerverbund; Händler agieren selbstständig
Gründung	Unterschiedliche Informationen aus Unternehmen; ursprünglich 1983, einige Quellen beziehen sich auf 1982; final wurde vom Unternehmen 1984 genannt.

Umsatz

Geschäftsfelder	Outdoor
Saisonale Höhepunkte	Frühling, Sommer, Herbst und Winter

Mitarbeiter

Anzahl	Deutschland: über 20.000 Weltweit über: 60.000
--------	---

Vertrieb

Struktur Kunden	An private Kunden über Händlerverbund INTERSPORT
Angebots- und Preisgestaltung	Outdoor-Produkte (Schuhe, Rucksäcke, Schlafsäcke, Bekleidung, Zelte, Ausrüstung...) McKINLEY kann im Preiseinstiegssegment für professionelle Outdoor-Ausrüstung angesiedelt werden
Internet-Strategie	Produktangebot, aber auch Ratgeber und Tipps, Routenplaner, Presseinformationen

Das Business

Business-Modell	International tätige Marke, die national geführt wird (Facebook-Profil McKINLEY Spanien)
Haupt-Wettbewerber	- Andere Handelsmarken: High Colorado (Sport 2000); OCK (Sportscheck); Kaikialla (Breuninger, Engelhorn, Globetrotter); Meru (Enghorn Sports, Globetrotter, Sportler)
Kooperationen	Partner of INTERSPORT
USP	Bisher: Qualitativ akzeptable Outdoor-Produkte zu deutlich günstigeren Preisen als Herstellermarken -> emotionaler Mehrwert muss entwickelt werden

SWOT	Chancen: vergleichbar teure Produkte der großen Herstellermarken, die zwar qualitativ auch deutlich besser sind, Otto Normalverbraucher oder auch Hobby-Wanderer auch McKINLEY Produkte nicht an Grenzen treiben; INTERSPORT als größter Händlerverband, und damit mehr Vertriebsstätten als andere Handelsmarken Schwächen: billiges Image
Vorbilder/Benchmarks	Deuter, Jack Wolfskin, Lowa, Mammut, Salewa, Schöffel, Tatonka, The North Face, Vaude.....

Kommunikation

Allgemein

Erwartungen an Konzept der Agentur	Bekanntheitsgrad steigern, Markencharakter stärken, eigenverantwortlich Handeln
Kurz- und langfristige Kommunikationsziele (Inhalt, Zeit, Messung)	Langfristig: etablierte Outdoor-Marke, aus Sicht des Konsumenten vergleichbare Alternative zu großen Herstellermarken Vision: bekannt und begehrt für Preis-Leistung der Marke. Top in Europa (Markensystemik)
Budget	-
Wie offen wird kommuniziert? Was darf nicht kommuniziert werden?	Keine Veröffentlichung der Produktionsbedingungen
Firmenphilosophie	Werte: -Mount McKinley (Alaska) -> Basis für Storytelling? -Global Experience -Partner of INTERSPORT -Functional Comfort -Openness -360° Outdoor Treiber: -beeindruckend -kameradschaftlich -umsichtig -zweckmäßig
Mitarbeiterkommunikation nach Innen	Agentur produziert zentral Kommunikationsmittel für Händler, die individuell für das lokale Marketing eingesetzt werden können

Bisherige Maßnahmen

PR/Öffentlichkeitsarbeit	Pressemappe, Pressemitteilungen
Newsletter für Kunden / Mitarbeiter	Idee: Newsletter für Verkäufer, um dort direkt Kommunikation zu stärken (Corporate Language)
Internet	Website Idee: Social Media als Instrument in Kommunikationsstrategie integrieren, Mitarbeiter direkt kommunizieren lassen, da sie glaubwürdig sind; Zielgruppe 20 – 50 ist im Internet erreichbar
Prospekte / Broschüren	
Sponsoring	-
Messen	Outdoor, Friedrichshafen

Geplante Maßnahmen:

PR / Öffentlichkeitsarbeit	
sonstiges	

Thematische Ansätze

Technologie: Neue Verfahren	Kaum selbstständige entwickelte Technologien, Textil: AQUAMAX, DRY PLUS, Polygiene, Pontetorto, Dri-Release, Coolmax, 3XDRY, Polartec, Tencel, Meryl Rucksäcke: ERGOFIT, ERGOFLEX, ERGOVENT, ERGOFLOW Schlafsäcke: TECLOFT Compact, Comfort, Microlite, Supreme Schuhe: AQUAMAX, VIBRAM, CONTRAGRIP, Ortholite
Marketing: Neues Motiv, neuer Spot, Sponsorship	Neuer Social Media Kanal
Unternehmen: Jahresabschluss, Jubiläum, Meilenstein, Spende	30-jähriges Jubiläum voraussichtlich 2014

I. Creative Strategy

Kunde: McKINLEY

Ansprechpartner: Meike Grisson, Christina Dongowski

Projekt: PR-Konzeption für McKINLEY im Rahmen der BA von Tamara Stegmaier

Key Facts:

Gründung	1984
Geschäftsfeld	Outdoor
Struktur Kunden	Vertrieb über Händlerverein INTERSPORT; über Händler Verkauf an private Kunden
Angebots- und Preisgestaltung	Outdoor-Produkte (Schuhe, Bekleidung, Rucksäcke, Schlafsäcke, Zelte, Ausrüstung) die zu einem vergleichsweise günstigen Preis (im Vergleich zu großen Herstellermarken) angeboten werden
Internet-Strategie	Übersicht über das Produktangebot mit virtueller Tourbox, Tourenplaner, Händlersuche, Presseinformationen, Tipps & Ratgeber
Business-Modell	International tätige Marke, die national geführt wird
Wettbewerber	Andere Handelsmarken: High Colorado (Sport 2000); OCK (Sportscheck); Kaikialla (Breuninger, Engelhorn, Globetrotter); Meru (Engelhorn Sports, Globetrotter, Sportler)
Vorbilder	Vaude, Jack Wolfskin, Salewa....
USP	Ausrüstung für Gelegenheits-Outdoorer im Preiseinstiegssegment des professionellen Outdoorbereich.

Objective:

Kurzfristig soll Bekanntheitsgrad der Marke McKINLEY gesteigert werden;

langfristig soll McKINLEY eine etablierte Outdoor-Marke werden, die für Konsumenten eine gleichwertige Alternative zu großen Herstellermarken darstellt.

Target Audience:

„Gelegenheits-Outdoorer“: Die Kern-Zielgruppe von McKINLEY sind Frauen und Männer zwischen 20 und 50, die vielseitig interessiert sind und eher überdurchschnittlich gebildet. Sie mögen Aktivitäten in der Natur.

Aber auch Familien (Netzwerk-Familien) und Ü50 (Greyhopper, Super-Grannys, Silverpreneure)

Positioning:

McKINLEY ist im Preiseinstiegssegment der professionellen Outdoormarken. Das Material hält den Anforderungen der Zielgruppe stand; auf unnötige Funktionen wird verzichtet, um den Preis möglichst klein zu halten.

Primary Message:

McKinley ist der ideale Begleiter für „Gelegenheits-Outdoorer“. Neben auf die Zielgruppe angepassten Produkten, bietet McKinley Tipps und Tricks rund um das Thema Outdoor.

Copy Platform:

Online-PR: Dialog-Kommunikation via Social Media

Tone and Execution:

You are next door to outdoor! (Deutschland als Outdoor-Paradies)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname